

2020

**MARIA BEATRIZ
BAPTISTA E SILVA DA
CONCEIÇÃO**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA NO
ÂMBITO SOCIAL E EDUCATIVA, PARA
SENSIBILIZAR A SOCIEDADE
PORTUGUESA SOBRE O
CYBERBULLYNG ENTRE OS JOVENS**

2020

**MARIA BEATRIZ
BAPTISTA E SILVA DA
CONCEIÇÃO**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA NO
ÂMBITO SOCIAL E EDUCATIVA, PARA
SENSIBILIZAR A SOCIEDADE
PORTUGUESA SOBRE O
CYBERBULLYNG ENTRE OS JOVENS**

Projeto apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, Professor do IADE e coordenador do mestrado Design e Publicidade.

agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Rodrigo Moraes pelo seu apoio, a sua disponibilidade e a incalculável orientação durante a troca de tema e orientação ao longo da realização deste projeto.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Manuela Ferreira por toda a sua ajuda durante o processo de escrita do projeto e por acreditar nas minhas capacidades.

Agradeço à Joana Pinto, Catarina Cunha e Sá e Carolina Ferreira, não só pela amizade de vários anos, mas também pela ajuda imprescindível que me deram na divulgação dos inquéritos *online* e a corporação na realização do vídeo de campanha.

palavras-chave

Cyberbullying, sensibilização, mídias sociais, campanha publicitária, criação publicitária.

resumo

Este projeto de tese assenta na análise e reflexão da aplicabilidade da publicidade na sensibilização do *cyberbullying* entre os jovens, que frequentam o secundário. Inicia assim com um enquadramento teórico sobre a história e a atualidade das formas e consequências do *cyberbullying*. Foi criada uma pesquisa sobre a existência e a utilidade de entidades portuguesas na resolução de casos de *cyberbullying* e de campanhas publicitárias *online*, que deu origem à criação de uma campanha publicitária nas mídias sociais. Com todos os dados adquiridos foi possível criar um projeto criativo que dá a conhecer aos jovens as consequências do *cyberbullying* e a quem podem recorrer em caso de serem vítimas.

Keywords

Cyberbullying, awareness, social media, advertising campaign, advertising creation.

abstract

This thesis project is based on the analysis and reflection of the applicability of advertising to raise awareness of cyberbullying among teenagers, who attend secondary school. It starts as a theoretical framework on the history and the present of the forms and consequences of cyberbullying. A survey was created on the existence and usefulness of Portuguese entities in solving cyberbullying cases and online advertising campaigns, which gave rise to the creation of an effective advertising campaign on social media. With all the data acquired it was possible to create a creative project that makes teenagers aware of the consequences and to whom they shall communicate in case they become a cyberbullying victim.

Índice

1. Introdução.....	5
1.1 Enquadramento do tema	5
1.2 Justificação da escolha do tema e a sua relevância	6
1.3 Objetivos e estrutura do projeto de tese	10
2. Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura.....	12
2.1 Definição de <i>Bullying</i>	12
2.1.1 Plataformas existentes sobre o <i>bullying</i> em Portugal.....	13
2.1.1 Tipos de <i>Bullying</i>	21
2.1.2 <i>Cyberbullying</i>	23
2.2 Mídias Sociais	25
2.2.1 A utilização das mídias sociais pelos jovens	25
2.2.3 Que mídia social é mais utilizada pelos jovens e porquê?	28
2.3 Sobre a Publicidade	30
2.3.1 Publicidade.....	30
2.3.2 Tipos de Publicidade	32
2.3.3 Público-alvo de Publicidade	35
2.3.5 A internet como meio de comunicação.....	37
2.3.6 Publicidade <i>online</i>	38
3. Criação da Campanha Publicitária	41
3.1 Introdução do Projeto.....	41
3.2 Processo da Criação da Campanha	42
3.3 A Campanha	59
3.3.1 <i>Insight</i>	60
3.3.2 Público-alvo.....	60
3.3.3 Racional Criativo	61
3.3.4 Conceito de Comunicação	62
3.3.5 Planeamento Projetual e Peças Gráficas.....	63
Próximos passos e Limitações.....	70
Reflexões finais	71
Referências Bibliográficas.....	73

Artigos de Referência	74
Anexos	76
Apêndices	78

Índice de Figuras

Figura 1: Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 1	24
Figura 2: Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 2	24
Figura 3: Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 3	25
Figura 4: Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 1	25
Figura 5: Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 2	26
Figura 6: Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 3	26
Figura 7: Primeiro cartaz para o “Dia Escolar da Não Violência e da Paz”	27
Figura 8: Segundo cartaz para o “Dia Escolar da Não Violência e da Paz”	28
Figura 9: Identidade Visual da Campanha	67
Figura 10: Publicações no Instagram	68
Figura 11: Publicações no Instagram – APAV e SeguraNet	69
Figura 12: Facebook	70
Figura 13: Publicações no Facebook	71
Figura 14: Movimento no Instagram	72
Figura 15: Vídeo de Sensibilização	73

Índice de Tabelas

Tabela 1: Organograma do “Plano Escola sem <i>Bullying</i> Escola sem Violência”	23
Tabela 2: Calendarização da Campanha	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Número de utilizadores diários das redes sociais	16
Gráfico 2: Utilizadores das redes sociais	17
Gráfico 3: O que faz nas redes sociais	36
Gráfico 4: Utilização de Internet por plataformas	44
Gráfico 5: Gráfico de percentagem na variável género	48
Gráfico 6: Gráfico de percentagem da rede social mais utilizada	49
Gráfico 7: Gráfico de percentagem na quantidade de horas passadas nas redes sociais ...	50
Gráfico 8: Gráfico de percentagem de visualizações de publicidades nas redes sociais	51
Gráfico 9: Gráfico de percentagem da rede social com mais publicidades	52
Gráfico 10: Gráfico de percentagem dos tipos de publicidade	53
Gráfico 11: Gráfico de percentagem se as publicidades são ignoradas ou vistas	54
Gráfico 12: Gráfico de percentagem da variável idade (inquérito 2)	56
Gráfico 13: Gráfico de percentagem da variável género (inquérito 2)	57
Gráfico 14: Gráfico de percentagem da variável ano de escolaridade (inquérito 2)	57
Gráfico 15: Gráfico de percentagem se os inquiridos usam redes sociais	58
Gráfico 16: Gráfico de percentagem da rede social mais utilizada	59
Gráfico 17: Gráfico de percentagem do conhecimento de <i>cyberbullying</i>	60
Gráfico 18: Gráfico de percentagem do conhecimento de vítimas de <i>cyberbullying</i>	60
Gráfico 19: Gráfico de percentagem se os inquiridos foram vítimas de <i>cyberbullying</i>	61
Gráfico 20: Gráfico de percentagem do conhecimento de agressores de <i>cyberbullying</i>	62
Gráfico 21: Gráfico de percentagem dos tipos de ajuda de <i>cyberbullying</i>	63

1. Introdução

1.1 Enquadramento do tema

Nos últimos anos os meios de comunicação têm vindo a mostrar situações muito graves relacionadas com o fácil acesso a todas as plataformas das novas tecnologias, causando inúmeros problemas entre os jovens.

*Cyberbullying involves the use of information and communication technologies to support deliberate, repeated, and hostile behavior by an individual or group, which is intended to harm others. (Belsey, 2001, online)*¹

De acordo com as investigadoras da equipa do programa de estudos de *Cyberbullying*, realizado em 2017 na Faculdade de Psicologia e da Universidade de Lisboa (FP-UL): Sofia Oliveira, Ana Margarida Veiga Simão (investigadora responsável), Paula Paulino, Nádja Pereira, Sofia Francisco e Paula Costa Ferreira, ressalva-se o seguinte:

Quanto à incidência do *cyberbullying* entre os jovens portugueses, os resultados preliminares de estudos realizados no âmbito dos projetos desenvolvidos pela equipa da Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa (FP-UL) indicaram que, em 1607 adolescentes portugueses, 82.3% da amostra referiu ter observado este tipo de incidentes, 47.1% indicou ter sido vítima de *cyberbullying* e 39.9% mencionou ter sido agressor [...] da totalidade dos comportamentos observados, 63.9% corresponderam a boatos, 68.7% a comportamentos de gozo e 69.4% a insultos. (Revista Pontos de Vista, 2019, online)².

Estas percentagens demonstram que existe uma utilização indevida destas tecnologias, que facilita o comportamento impróprio da sociedade juvenil sendo necessário estudar estes fenómenos por forma a encontrar medidas eficazes para evitar, prevenir e ou, pelo menos, reduzir o número de ocorrências deste tipo de incidentes entre os jovens.

Constata-se que as entidades oficiais em Portugal não têm dado a importância devida a este fenómeno, pelo que são praticamente inexistentes as campanhas de sensibilização nos meios de comunicação, que alertem os jovens das causas e consequências deste grande problema que é o *cyberbullying*.

¹ *The World's First Definition of "Cyberbullying"* (2001). Retirado de <http://www.cyberbullying.ca> Consultado a 20/2/2020.

² O fenómeno do *cyberbullying* e a sua incidência em Portugal (26 de Maio de 2019). Retirado de <https://pontosdevista.pt/2019/05/26/fenomeno-do-cyberbullying-incidencia-portugal/> Consultado a 20/2/2020.

Não obstante após pesquisa, foi possível identificar duas campanhas sobre esta matéria, nomeadamente a realizada pela *No Bully Portugal*³, que é uma associação que trabalha em escolas para proporcionar ferramentas necessárias para tentar prevenir, acabar e resolver o *bullying* entre os alunos. E uma segunda, realizada pela LEAD – informar para prever⁴, que elaborou cinco campanhas para os jovens. Essas campanhas foram as seguintes: “Depois do não, pára”, “Corta com a violência”, “Fica Ligado”, “Movimento contra o discurso do ódio”, e “Projeto tudo vai melhorar”. Ambas as associações tratam do problema *bullying*, tanto físico como psicológico, mas não especificamente o *cyberbullying* que é o tema em questão do presente projeto de tese.

1.2 Justificação da escolha do tema e a sua relevância

A escolha deste tema para o projeto de tese nasceu maioritariamente pelo facto de estar consciente que, em Portugal, este é um assunto tabu apesar de se manifestar diariamente na vida de muitos jovens. O *bullying* é declarado como um fenómeno antigo, por ser uma de muitas formas violentas que sempre esteve presente nas escolas, onde nos dias que correm os mais “fortes” continuam reprimindo e intimidando os mais fracos, as suas vítimas, por razões desnecessárias (Fante, 2007). Muitas destas situações ocorrem despercebidas aos professores, pais e colegas, dificultando a forma de resolver este fenómeno.

O tema em apreço trata de uma forma indireta de *bullying*, ou seja, intensifica determinadas ações já cometidas. Este fenómeno, identificado como *cyberbullying*, utiliza meios muito recentes de afetar e tornar outros como um objeto de um crescimento exponencial, e pelo facto de as novas tecnologias terem criado novos ambientes de interação maioritariamente utilizadas pelos jovens, que se caracteriza por uma comparência virtual e não física, que o agressor utiliza para atingir de forma negativa a vida de outros jovens (Prados & Fernandez, 2007).

A principal razão da escolha deste tema é a perceção relativamente à pouca existência de meios de comunicação que alertem os jovens relativamente às causas e consequências do *cyberbullying*.

³ *No Bully Portugal*. Retirado de <https://www.nobully.pt> Consultado a 20/2/2020.

⁴ Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV). Retirado de <http://www.apavparajovens.pt/pt/> Consultado a 20/2/2020.

A área deste projeto insere-se no mestrado de Design e Publicidade, que confere conhecimentos no âmbito dos meios de comunicação através da publicidade e do design. Estes conhecimentos têm um papel relevante na criação de projetos criativos, uma fácil acessibilidade para quem se quer divulgar a publicidade e que possam mudar a vida para melhor dos indivíduos recetores desta mesma publicidade.

Como o público-alvo deste projeto são os jovens adolescentes dos 15 aos 18 anos de idade, é preciso ter em conta os meios de comunicação que estes usam mais frequentemente, para que sejam facilmente influenciados pela divulgação da publicidade.

Sendo as novas tecnologias uma realidade da nossa sociedade e uma realidade com muitíssimos benefícios, o importante é saber fazer uso dela, para que se mantenha sempre neste papel positivo e não se torne numa “má companhia...” (Barroso, 2013)⁵

Estatísticas feitas por Maryam Mohsin (Oberlo)⁶, indicam que as plataformas sociais que se desenvolveram desde o ano de 2004, como por exemplo as mídias sociais *Instagram* e *Facebook*, tornaram-se plataformas que funcionam não só como meios de comunicação entre os indivíduos, mas também como canais de publicidade.

Os resultados de uma primeira estatística são definidos pelo número de utilizadores diários das mídias sociais. O crescimento significativo de pessoas que acedem às redes sociais, entretanto verificado, resulta em grande medida do desenvolvimento tecnológico verificado.



Gráfico 1 - Número de utilizadores diários das redes sociais

Fonte - <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>

⁵ Jovens e novas tecnologias: bom ou mau? (2/5/2013). Retirado de <https://www.oficinadepsicologia.com/jovens-e-novas-tecnologias-bom-ou-mau/>. Consultado a 2/3/2020.

⁶ 10 estatísticas das redes sociais que todo o empreendedor precisa conhecer em 2020 (Infográfico). Retirado de <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Consultado a 2/3/2020.

Como está representado no gráfico anterior, cerca de 3,2 bilhões de pessoas usam pelo menos uma mídia social, isto significa que aproximadamente 42% da população mundial usa redes sociais. Como a maioria das mídias sociais estão disponíveis em forma de aplicação, torna-as muito fáceis de aceder.

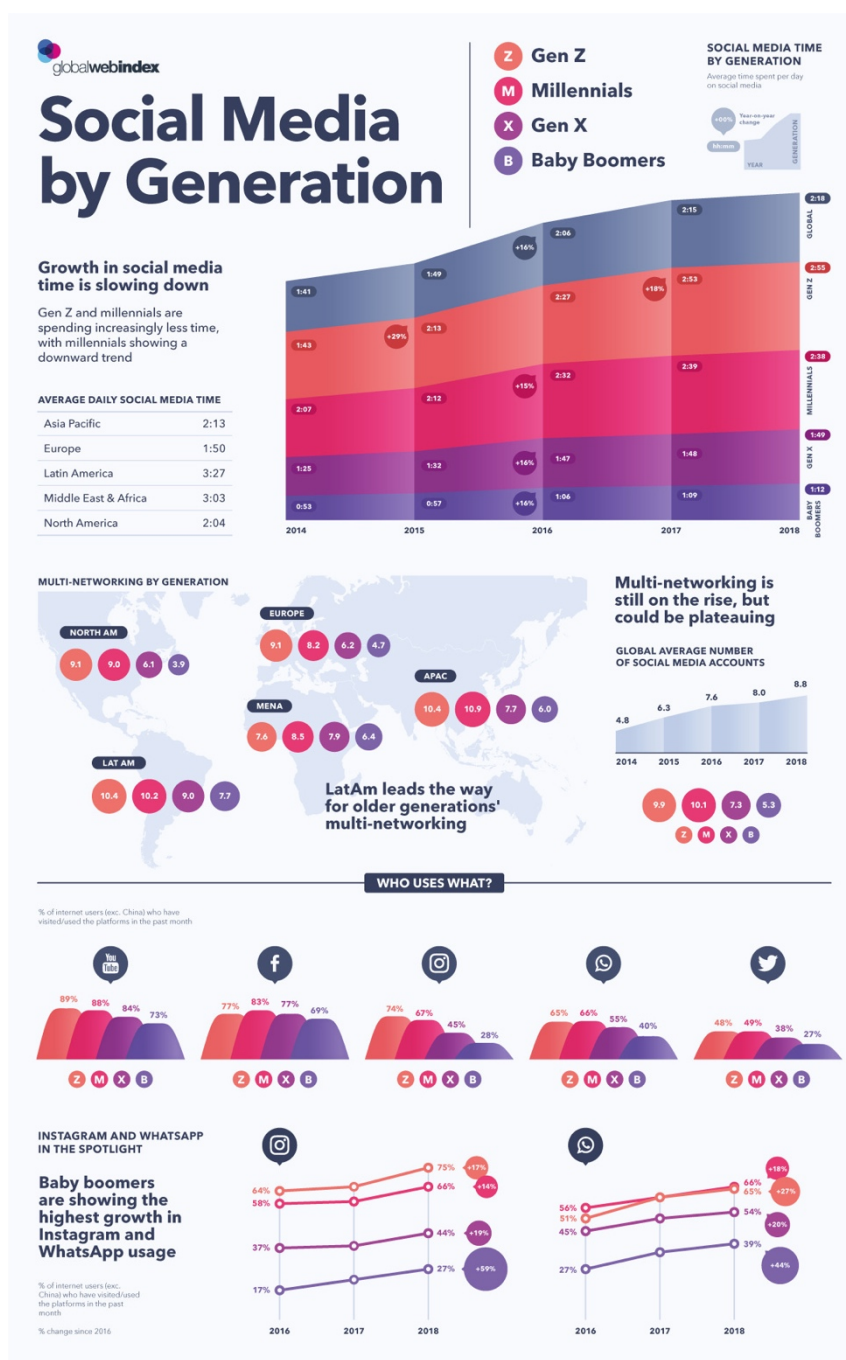


Gráfico 2 - Utilizadores das mídias sociais

Fonte - <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

Segundo o site *World Economic Forum*, foi realizado um estudo cujos resultados foram apresentados num gráfico que indica qual das gerações (*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z) usa mais as mídias sociais.

A geração *Baby Boomers* engloba as pessoas que nasceram nos anos 1940 a 1959 e ocupa o último lugar em quase todas as categorias e métricas no que trata de tecnologia e do uso de mídias sociais. No entanto esta geração tem mostrado um aumento nas plataformas das mídias sociais, como por exemplo, o uso da rede *Instagram* aumentou 59% e *WhatsApp* aumentou 44% desde o ano 2016.

A Geração X é conhecida como a geração da *MTV* e abrange os indivíduos que nasceram nos anos 1960 a 1979. Foi a última geração a crescer antes da *internet*, mas foi a altura em que surgiram os telefones sem fio e de computadores pessoais. Esta geração passa em média quase duas horas por dia nas mídias sociais, menos que as duas próximas gerações (Y e Z), mas passa mais tempo que a geração dos *Baby Boomers*.

Os jovens que pertencem à Geração Y mais conhecida por *Millennials* nasceram nos anos 1980 a 1994, tiveram uma desaceleração no tempo gasto nas redes sociais, nos anos 2017 e 2018 tendo o seu tempo de uso diminuído um minuto, contabilizando 2 horas e 38 minutos por dia. Isto indica que os *millennials* procuram mais experiências reais nas suas vidas e um melhor envolvimento de marcas/empresas que interagem *online*. Outro fator que envolve cerca de 50% dos *millennials* é o facto de gastarem demasiado dinheiro para impressionarem as pessoas nas mídias sociais.

Por último a Geração Z em que estão incluídos os indivíduos que nasceram entre os anos 1995 a 2010, ou seja, na Era da Tecnologia. É a primeira geração que nunca conheceu o mundo sem *internet*. Esta geração supera as outras nas atividades diárias nas mídias sociais, com um tempo de 2 horas e 55 minutos por dia. Lideram mundialmente o número de contas nas mídias sociais. Têm-se afastado de plataformas como o *Facebook*, e optado pelas plataformas *YouTube* e *Instagram*.

Para este projeto foi escolhido um público-alvo que tem as idades compreendidas entre os 15 e 18 anos, ou seja, pertencendo à geração Z (*centenials*). Os jovens desta geração são considerados como multifacetados, independentes e consumidores exigentes. Um fator muito importante desta geração é o facto de darem voz às causas sociais na *internet*. Com isto considera-

se que a melhor forma para alcançar e sensibilizar os jovens (geração Z) para este fenómeno, será através de uma campanha publicitária nas mídias sociais e, dessa forma, fazer com que haja cada vez menos casos de *cyberbullying*⁷.

1.3 Objetivos e estrutura do projeto de tese

Com as razões e as motivações já justificadas para a escolha do tema, o presente trabalho de projeto pretende o desenvolvimento de uma campanha publicitária que seja facilmente adaptada a plataformas *online*, e que ajude a divulgar e a sensibilizar para o fenómeno do *cyberbullying*.

Assim, a questão da pesquisa que se cria é “Em que medida uma campanha publicitária é capaz de consciencializar os jovens adultos do ensino secundário sobre o problema do *cyberbullying*?”. A partir desta questão desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

Primeira hipótese: os jovens do secundário passam grande parte do seu tempo livre a utilizar as mídias sociais, e são influenciados pelas mais diversas campanhas que circulam nessas mesmas plataformas.

A segunda hipótese é: os jovens do secundário têm conhecimento e/ou experiência sobre o *cyberbullying*.

O projeto que se pretende construir ao longo da tese vai ser estruturado com uma sequência de três passos, nomeadamente, o enquadramento teórico, que de certa forma deu origem a um questionário para obter informações mais pertinentes, e por último a realização de uma campanha publicitária fundamentada pelos resultados do questionário. Destes passos, considera-se que o questionário é essencial para a realização do projeto, pois sem ele não seria possível avaliar os conhecimentos dos jovens sobre o assunto, nomeadamente, se sabem o que é e o que fazer nestas situações.

⁷ Características da geração X, Y e Z. Retirado de: <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>. Consultados a 2/3/2020.

No que toca ao enquadramento teórico, está dividido em três partes, começando pelo *bullying* entre os jovens, de seguida trata-se da utilização das mídias sociais e por fim uma pesquisa de como se faz uma campanha publicitária eficaz para os jovens.

Previamente à realização do projeto em questão, é necessário identificar a origem do *bullying* e as formas de como se pode manifestar, com especial incidência para o *cyberbullying*. Isto porque o tema deve ser bem identificado e explicado, para que possa ser resolvido através de uma campanha publicitária.

Após uma cuidada pesquisa sobre o *bullying* em geral, é essencial reduzir para apenas um dos tópicos de *bullying* (*cyberbullying*), que afeta as vidas dos jovens nos dias que correm.

O tema refere-se à frequência elevada de situações de intimidação, insinuações e insultos dos jovens entre si através de mensagens eletrónicas trocadas. Estas mensagens muitas das vezes circulam através das mídias sociais, que são um meio muito comum de comunicação entre os jovens. Para obter um desfecho sobre o tema é preciso analisar as razões intrínsecas à utilização das mídias sociais como meio de praticar *cyberbullying* pelos adolescentes na faixa etária dos 15 aos 18 anos de idade.

Tendo ainda em conta a falta de conhecimentos dos jovens e a escassa divulgação nos meios de comunicação sobre o tema, é realizada uma campanha publicitária *online*, com o objetivo de sensibilizar os jovens adolescentes sobre as causas e consequências do *cyberbullying*.

2. Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura

2.1 Definição de *Bullying*

Antes de definir a palavra *bullying* é necessário descrever onde surgiu e porque motivos foi criada.

A sociedade humana desde sempre tem convivido com variados tipos de violência, tais como episódios de batalhas com resultados de sobrevivência, expansão territorial e luta entre líderes da idade média para obter o trono. Como exemplos destacam-se as civilizações gregas com o desenvolvimento de habilidades guerreiras e a civilização romana com a capacidade de criar e treinar um exército, para conquistar novos territórios e mante-los com um elevado desenvolvimento cultural, comercial e militar.

Para conservar e divulgar tal desenvolvimento, foram criadas escolas para lecionar as atividades impostas pela sociedade.

Com o passar dos anos, a violência humana não se dissipou, pelo contrário foi-se tornando cada vez mais intensa, e passou a aplicar novos e variados meios como forma de atingir os outros indivíduos. Esta manifestação ocorre em diversos setores da sociedade e em particular em ambiente escolar, criando uma serie de consequências nefastas na sociedade. Assim, este tipo de violência em ambiente escolar deu origem à criação da palavra *bullying*, que passou a identificar a violência entre os jovens.

O *bullying* trata-se de um comportamento ligado à agressividade física, verbal ou psicológica. É uma ação de transgressão individual ou de grupo, que é exercida de maneira continuada por parte de um indivíduo ou de um grupo de jovens definidos como intimidadores nos confrontos com uma vítima. (Constantini, 2004)

Bullying é uma palavra de origem inglesa, utilizada em diversos países e tem como definição “o desejo consciente e deliberado de maltratar uma outra pessoa e colocá-la sob tensão.” (Tatum e Herbet, 1999). É um termo usado na psicologia anglo-saxónica para designar comportamentos agressivos entre jovens.

A palavra *bullying* é traduzida como intimidação, ameaça e opressão.

[...] um desejo inicial de magoar; o desejo exprimir-se numa ação; o facto de alguém ser magoado; o *bullying* ser dirigido por uma pessoa ou grupo de pessoas mais poderoso contra alguém de menor poder; não ter justificação; ser um ato repetitivo e evidencia divertimento. (Ribeiro, 2007)

Segundo o psicólogo Dan Olweus (1997) a ação de *bullying* verifica-se quando a vítima se encontra exposta de forma repetida, ao longo do tempo, a atuações negativas de parte de uma ou mais pessoas.

Através de um estudo sobre o *bullying* no contexto escolar os autores Barros, P.; Carvalho, J. e Pereira, M. (2009) relatam um estudo que foi realizado por esse mesmo psicólogo Dan Olweus, que no ano 1978 através da Universidade de Bergen na Noruega, efetuou estudos académicos sobre o fenómeno *bullying*, mas sofreu desprezo pelos outros cientistas e não teve muita importância nessa altura. Mas ao se aperceber do número elevado de casos de suicídio de alunos vítimas de *bullying*, Olweus criou em 1983 um questionário “Olweus Bully/Victim Questionnaire”. Este questionário é constituído por vinte cinco questões de escolha múltipla com associação às características sociodemográficas em relações de amizade e com as essenciais características de agressão e vitimização. Nessa altura foi feita uma pesquisa de 130.000 estudantes, com o objetivo de examinar e identificar os alunos com casos de *bullying*. Verificou-se que 15% desses alunos estavam envolvidos em casos de *bullying* e, desses, um em cada sete alunos era vítima. Após esta pesquisa ocorreu uma campanha contra o *bullying* com o apoio do governo norueguês, da qual resultou uma redução de cerca de 50% destes casos nas escolas.

A palavra *bullying* tem como sujeito “*bully*”, o indivíduo que pratica a ação de *bullying* a outros pessoas. Esse sujeito usa o abuso de poder para intimidar o elo mais fraco, seja ele de outra raça, outro país ou até mesmo outra sexualidade entre outras razões.

Como o tema deste projeto está direcionado para os jovens com as idades dos 15 aos 18 anos, é preciso ter em atenção ao ambiente escolar. Este fenómeno não é novidade e afeta vários jovens mundialmente, por ser maioritariamente praticado dentro das escolas os educadores devem estar vigilantes para identificar quando este fenómeno está a afetar os seus alunos e se possível quem é que o está a provocar, tendo em conta que ambos podem apresentar comportamentos de angústia, sofrimento e até em casos extremos a violência fatal.

Existe um dia mundial de combate ao *bullying* que se assinala a 20 de outubro. Este dia é um despertar, prevenir e alertar para o problema do *bullying* com que muitos jovens se confrontam nos dias de hoje.

Consciencializar a população mundial para esta forma de violência, apoiar e incentivar as vítimas a denunciarem estas graves situações e encontrar formas de as prevenir, são os desafios colocados por esta data, visto que a luta contra o bullying não é uma tarefa de

um dia, nem de um grupo de pessoas, mas sim de todos os dias do ano e de todas as pessoas. (Calendar Portugal, *online*)⁸

2.1.1 Plataformas existentes sobre o *bullying* em Portugal

Com a ajuda da Área Governativa da Educação foi implementado o “Plano Escola Sem *Bullying*” no ano letivo de 2019/2020, que tem como objetivo a prevenção e o combate ao *bullying*, *cyberbullying* e outras formas de violência associadas.

[...] deverá: desenvolver-se a partir de um diagnóstico que permita identificar necessidades; incluir um plano de ação em torno de estratégias e de atividades que sensibilizem para a diversidade de comportamentos agressivos, em idade escolar; contribuir para a identificação de sinais de alerta, que indiquem o envolvimento em comportamentos de *bullying* e/ou de *cyberbullying*; constituir-se como um auxiliar de apoio às escolas, com vista à utilização de diferentes abordagens de prevenção e intervenção, face ao *bullying* e ao *cyberbullying*; e ser elaborado de modo a incentivar, reconhecer e divulgar práticas de referência. (Área Governativa da Educação, *online*)⁹

Através do “Plano Escola Sem *Bullying*” foi feito um organograma com a estrutura hierárquica de uma organização social complexa. O gráfico seguinte tem representadas três operações relativas ao programa escolar, nomeadamente a prevenção, iniciativas e campanhas e ainda a intervenção. Particularizando para cada uma dessas operações, diversas ações concretas de atuação conforme indicadas, que têm como objetivo atuar de forma eficiente na deteção e resolução do problema. Tais operações e

⁸ Dia Mundial de Combate ao *Bullying*. Retirado de: <https://www.calendarr.com/portugal/dia-mundial-de-combate-ao-bullying/> Consultado a 10/3/2020

⁹ “Escola sem *Bullying*. Escola sem Violência” retirado de: https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=25026 Consultado a 10/3/2020

ações estão a ser realizadas em diversas escolas tendo em conta o devido ajuste às realidades e necessidades individuais de cada espaço para combater este fenómeno.



Tabela 1 - Organograma do “Plano Escola Sem *Bullying*. Escola Sem Violência”

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=25026

Conforme já referido este plano está a ser realizado em diversas escolas, com alunos de diversas idades, utilizando panfletos (em anexo) e vídeos. No *website* de divulgação deste plano *online*, estão disponibilizadas para consulta várias fontes de informação alusivas ao *bullying* e *cyberbullying*, nomeadamente planos concretos de intervenção nas escolas, estudos, manuais e vídeos de sensibilização sobre o tema em apreço, para serem consultados pelos alunos, respetivos encarregados de educação e corpo docente das escolas.



Figura 1 - Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 1

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1ed49-ba94

Este vídeo, feito pela SeguraNet, tem o objetivo de alertar os jovens sobre uma das situações de *cyberbullying*.

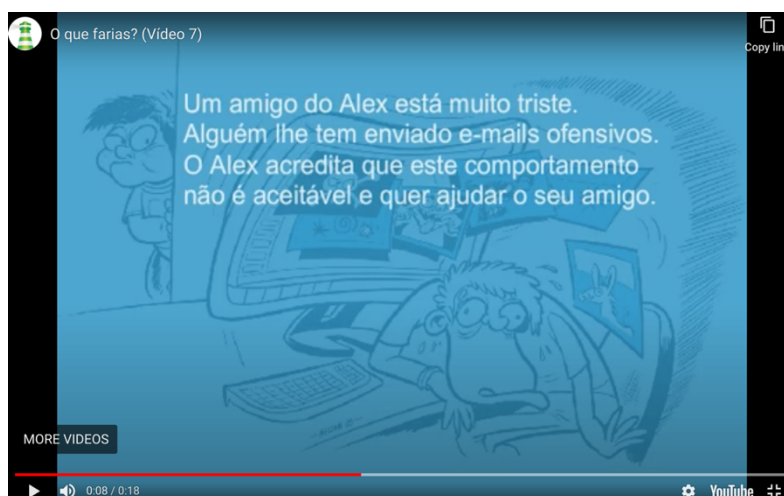


Figura 2 - Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 2

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1ed49-ba94

Este vídeo apresenta uma situação onde um jovem repara no comportamento tristonho do seu amigo por ter recebido emails ofensivos e quer ajudá-lo.



Figura 3 - Vídeo – o que farias? Versão computador, parte 3

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1ed49-ba94

E pergunta o observador deste vídeo o que faria se estivesse no lugar desse jovem, se ajuda o amigo ou não faz nada para ajudar o amigo.



Figura 4 - Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 1

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1cd49-ba94

Este vídeo foi realizado pela SeguraNet, demonstra outra situação de *cyberbullying* que pode ocorrer. Trata-se de uma briga entre jovens que deu origem ao envio de mensagens a maltratar o outro.

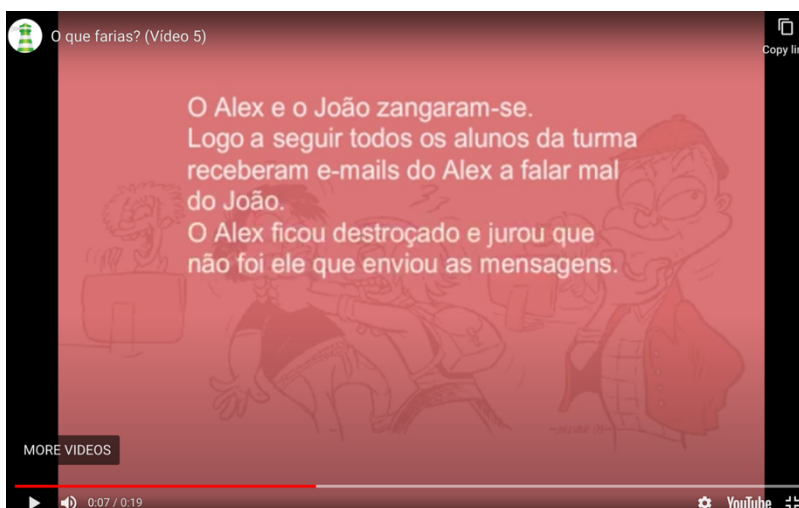


Figura 5 - Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 2

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1cd49-ba94

Neste caso sabe-se quem é o agressor e por isso, pode afetar mais a vítima por ser alguém que conhece bem e sabe exatamente como a afetar.



Figura 6 - Vídeo – o que farias? Versão aula, parte 3

Fonte - https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?page_id=24754#1570883798975-60e1ed49-ba94

O vídeo acaba pondo em questão o que faria o observador se estivesse nesta situação.

Ainda nesta sequência, importa referir o desafio colocado pelo Ministério da Educação a diversas escolas, no sentido destas virem a partilhar iniciativas por elas promovidas no âmbito do assunto em estudo no *email* sembullyingsemviolencia@edu.gov.pt. Pode-se constatar a adesão destas ao desafio, pelo facto de existirem publicados diversos vídeos e fotografias, todas com a respetiva introdução alusiva ao assunto abordado, bem como a identificação do ano e da turma que realizou o trabalho.

Por exemplo, o Agrupamento de Escolas de Vila Nova de Poiares enviou alguns dos cartazes feitos pela turma do 6ºA, na aula de Cidadania e Desenvolvimento na realização de um projeto para o “Dia Escolar da Não Violência e da Paz”. São cartazes simples, mas diretos ao assunto, onde só através da imagem é possível perceber o tema que está em questão. As frases que acompanham as imagens são claras e podem chocar o observador por serem tão frias vindo de crianças.

**Quando a brincadeira torna o outro
infeliz, não é brincadeira!
É desrespeito!**



Trabalho realizado em Cidadania e Desenvolvimento
6.º A - 2019/2020

Figura 7 - Primeiro cartaz para o “Dia Escolar da Não Violência e da Paz”

Fonte - <https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?p=26946>

Este cartaz foi feito com os próprios alunos com a ideia de representar o que seria uma situação de *bullying* entre jovens, ou seja, quando uma brincadeira deixa de ter piada para pelo menos um dos membros que está a brincar.



Figura 8 - Segundo cartaz para o “Dia Escolar da Não Violência e da Paz”

Fonte - <https://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/?p=26946>

Este cartaz traz a mesma ideia da figura 7, com a intenção de passar a mensagem aos seus colegas de que o *bullying* não é uma atitude aceitável com outras pessoas.

Em Portugal existem várias entidades e programas vocacionados a fornecer informações, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais, como neste caso o *bullying*.

Por exemplo o Programa Escola Segura (PES)¹⁰, que teve origem num protocolo celebrado em 1992 entre o Ministério da Administração Interna (MAI) e o Ministério da Educação, possuindo como objetivo melhorar os índices de segurança que se verificam no interior dos recintos escolares. Neste âmbito são empregues equipas com agentes da PSP e ou da GNR, que se certificam da boa implementação da segurança em meio escolar a nível nacional em

¹⁰ Escola Segura. Retirado de: <https://www.psp.pt/Pages/atividades/programa-escola-segura.aspx> Consultado a 10/3/2020

estabelecimentos de educação e ensino, públicos, privados e cooperativos com exceção do ensino superior.

Outra das entidades existentes em Portugal é a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)¹¹. Consiste numa instituição particular de solidariedade social que tem como objetivo promover a proteção e o apoio à vítima, colaborando ainda com as entidades competentes da administração da justiça, da saúde, segurança social e polícias. Também incentiva e promove a solidariedade social, e participa em programas e projetos de sensibilização da opinião pública, entre outros.

No caso do *cyberbullying*, existe o Centro de Sensibilização SeguraNet, da responsabilidade da Direção-Geral da Educação/Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas. Está ligado ao consórcio público-privado Centro Internet Segura, em parceria com a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), a Fundação Portugal Telecom, a Microsoft Portugal e a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), e decorre no âmbito do programa “O Mecanismo Interligar a Europa”, da Comissão Europeia. Este centro de sensibilização tem como missão promover a navegação na internet de forma segura, crítica e informada, pretende também tornar os dispositivos móveis (telemóvel, computador portátil, *tablet*) seguros para os jovens nas comunidades educativas. Esta missão iniciou em 2004¹².

2.1.1 Tipos de *Bullying*

O *bullying* pode manifestar-se de forma direta ou indireta, em que a vítima geralmente sofre estas ofensas por parte de mais do que um agressor, provocando a sua exclusão social e contribuindo para o seu abandono escolar.

De acordo com a professora de Educação Psicológica, Martins, M. (2005), o *bullying* direto está dividido em duas categorias: físico e verbal.

¹¹ APAV- Apoio à Vítima. Retirado de: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/quem-somos Consultado a 10/3/2020

¹² SeguraNet. Retirado de: <https://www.seguranet.pt/> Consultado a 10/3/2020

O *bullying* direto físico é caracterizado por agressões físicas como bater, dar pontapés, roubar ou estragar objetos, forçar comportamentos de caráter sexual, fazer ameaças e obrigar a vítima a realizar tarefas contra a sua vontade. O *bullying* direto verbal é caracterizado pelo uso de provocações verbais com a intenção de humilhar a vítima, tais como chamar nomes depreciativos e colocar alcunhas desagradáveis.

Segundo a professora universitária Cavendis, R. e a senhora doutora mestre em Ciência da Medicina Salomone, C. (2001) o *bullying* indireto é qualificado com a manipulação das relações sociais, praticando-se atos de exclusão de indivíduos de forma sistemática do grupo de pares, ameaça da perda de amigos ou a exclusão imediata do grupo. As vítimas deste tipo de agressões são solitárias, sendo prejudicadas no seu desenvolvimento social.

Também, a autora Barton, E. (2006) afirma que o *bullying* é propositado e pode ser executado pela forma de agressões física, verbal, sexual, psicológica/social e por último a agressão mais recente o *cyberbullying*. Estes ataques ocorrem quando um ou mais membros de um grupo escolhem um indivíduo para o insultarem/atacarem sem que este se consiga defender.

Continuando com o pensamento desta autora a agressão física é baseada no *bullying* direto físico, ou seja, são executados comportamentos como bater, puxar, espancar, entre outros comportamentos físicos que maltratam a vítima. Tal como o *bullying* direto, existem agressões verbais, que consistem em atos de ameaçar, provocar, chamar nomes, desvalorizar as origens dos indivíduos, tais como, a sua raça, família, condições socio económicas desfavorecidas, entre outros.

A agressão sexual manifesta-se com o agressor a exprimir-se de maneira jocosa em relação à sexualidade ou a questões sexuais, assediar, abusar ou tocar inapropriadamente na vítima. Já a agressão psicológica/social, comporta-se pela dispersão de rumores e boatos, fazendo com que os outros indivíduos pensem que a vítima é estranha, burra e ridícula, levando à sua exclusão dos grupos de amigos ou de brincadeiras e dos locais de refeição, provocando a destruição de relacionamentos da vítima.

Por último a agressão mais recente, o *cyberbullying*, abrange atitudes de *bullying* praticado com recurso às novas tecnologias, tais como, as redes sociais, mensagens de texto e chamadas para telemóveis, criação de *websites* ou páginas nas redes sociais para gozar com a vítima. Neste caso a vítima não fica apenas exposta a um determinado grupo, mas fica visível a centenas de indivíduos que têm acesso às plataformas *online*.

2.1.2 Cyberbullying

Ao longo dos anos as tecnologias digitais têm vindo a desenvolver-se muito rapidamente, cada vez existem mais plataformas de comunicação, foi inventada a inteligência artificial, a realidade aumentada, a tecnologia *wireless*, carros eletrónicos, etc.

Praticamente todos os anos é anunciada uma nova plataforma digital de mídia social onde os indivíduos podem partilhar as suas fotografias, vídeos e pensamentos. Apesar dos diversos benefícios associados à utilização das plataformas digitais, especialmente o aumento do bem-estar pessoal dos indivíduos por terem a liberdade de se expressar, existem também novos tipos de riscos. Entre os quais o envolvimento em situações de violência entre pares, seja vítima ou agressor, que tem vindo a ser cada vez mais frequente entre os jovens.

Although the majority of Internet users surf the Web for entertainment, connecting with friends and family around the world, researching school assignments or posting vacation photos, the Internet and cell phones can also be used to bully and hurt others. It seems that kids and teens are the most affected by this. (Hitchcock, 2016)

Esse tipo de violência chama-se *cyberbullying*, é uma extensão do *bullying* que é realizado através das novas tecnologias, correspondendo a um comportamento cruel, intencional e repetitivo. O Dia Nacional de Sensibilização sobre o *Cyberbullying* é assinalado a 21 de abril¹³.

A Professora do Departamento de Estudos de Comunicação, Vandebosch, H e a Doutora de Psicologia, Cleemput, K. (2008), realizaram um estudo escolar de 53 grupos que envolve estudantes dos 10 aos 18 anos de idade, mostrando que os jovens costumam interpretar o *cyberbullying* como sendo o *bullying* na *internet* e associam o fenómeno a uma ampla sucessão de práticas. Para essas práticas serem consideradas “verdadeiras”, o *cyberbullying* deve atender a vários critérios. Deve ter a intenção de magoar (pelo agressor) e compreendido como ofensas (pela vítima), fazer parte de um padrão repetitivo negativo de ações *offline* ou *online* e realizado em um relacionamento caracterizado por um desequilíbrio de poder (com base em critério de poder “da vida real”, como força física ou idade). Por se tratar de um fenómeno através de tecnologias não existe contacto físico entre o agressor e a vítima, por isso é mais difícil identificar o agressor. No

¹³ 21 abril / Dia Nacional de Sensibilização sobre o *Cyberbullying*. Retirado de:
https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1476-21-abril-dia-nacional-de-sensibilizacao-sobre-o-cyberbullying-2017
Consultado a 13/3/2020

entanto, não existe consenso na diferença de género em ser agressor, mas em pesquisas revelam que os rapazes são quem normalmente assume este papel. E no que diz respeito às vítimas mais de metade são raparigas.

A realização do estudo “*Sticks and Stones Can Break My Bones, But How Can Pixels Hurt Me?: Students' Experiences with Cyber-Bullying*” (Cassidy, Jackson & Brown, 2009) manifesta que, relativamente às vítimas, estas encaixam neste perfil porque, à semelhança do *bullying*, não se enquadram em determinados padrões, como por exemplo: vestuário, etnia, aparência física, incapacidades académicas ou atléticas.

Em todas as plataformas online é necessário criar um perfil pessoal, para poder partilhar todo o tipo de conteúdo que o indivíduo deseja, mas muitas vezes existem indivíduos que criam perfis falsos que usam para atacar as suas vítimas. Como estes ataques permanecem *online* por um tempo indeterminado, contribuem para a complexidade deste fenómeno e ainda para o agravamento dos efeitos negativos nas vítimas. Outro artigo, realizado por Mark, L. e Ratliffe, K. (2011), refere que para a vítima a inaptidão de identificar o agressor aumenta o seu grau de medo, visto que o autor pode ser qualquer pessoa e até pode haver vários agressores envolvidos. O medo de vingança é o principal motivo pelo qual a vítima se mantém em silêncio.

O *cyberbullying* apresenta efeitos negativos na saúde física e psicológica das vítimas, assim como ao nível da sua adaptação e execução escolar.

The phenomenon of cyberbullying has included online aggressive and offensive behaviors involving harassment, cyberstalking, spreading rumors about the target, intimidating the target relentlessly, and bombarding the target with technologically generated capabilities such as e-mails, instant messaging, blogs, and chat room discussions of a demeaning nature regarding the target (Menesini, Calussi e Nocentini, 2012).

Segundo um guia para educadores sobre *cyberbullying* a autora, Willard, N. (2005) refere que as consequências deste fenómeno são ampliadas, uma vez que os ataques podem espalhar-se mais facilmente e com uma rapidez incrível, e pelo facto de permanecerem infinitamente no espaço virtual (na *internet*). Como por exemplo através de um email enviado para a pessoa errada, pode ser encaminhado para milhares de pessoas, ou uma imagem uma vez colocada na *internet*, por mais que seja apagada no perfil do indivíduo, continua no espaço virtual e no pior dos casos pode ser copiada e multiplicada permanecendo infinitamente *online*, dando lugar a consequências repetidas durante um longo prazo de tempo.

Continuando com a reflexão da autora (2007), o *cyberbullying* é, tal como o *bullying*, um fenómeno representado por diversas formas que são as seguintes: *flaming*, perseguição, difamação, representação, *outing*, gozar, excluir e *cyberstalking*.

O *flaming* diz respeito a discussões, utilizando mensagens de confronto entre dois ou mais indivíduos através de meios tecnológicos como por exemplo uma mídia social. A perseguição envolve o agressor estar constantemente a enviar mensagens cruéis, ofensivas, rudes ou com insultos à vítima. A difamação inclui enviar ou colocar nas plataformas digitais rumores cruéis e falsos, ou publicar fotografias e vídeos da vítima de modo a prejudicar a sua reputação ou as suas relações. A representação diz respeito à invasão de conta de diversas plataformas digitais, principalmente em mídias sociais de outros indivíduos, fazendo-se passar por essa pessoa enviando mensagens, com o objetivo de criar problemas à vítima. Relativamente ao *outing*, é a exibição pública de imagens ou comunicações pessoais de caráter sexual ou informações pessoais sensíveis. *Trickery* refere-se a gozar ou induzir alguém a revelar segredos, que posteriormente serão partilhados *online*. A exclusão inclui a rejeição deliberada de aceitar alguém num site ou numa rede social, ou seja, o agressor exclui a vítima de qualquer tipo de conversa de grupo *online* e até mesmo excluindo da lista de contactos. Por fim, o *cyberstalking* refere-se ao uso de plataformas digitais para perseguir outra pessoa, com o propósito de enviar mensagens com ameaças de agressão física ou de natureza intimidatória, que levam a vítima a recear pela sua segurança.

É assim patente nos diversos autores sobre esta temática, que os adolescentes utilizam frequentemente o recurso das novas tecnologias para manifestarem comportamentos violentos nos quais se engloba o *cyberbullying*, que contém especificidades que tornam este fenómeno único e muito difícil de combater.

2.2 Mídias Sociais

2.2.1 A utilização das mídias sociais pelos jovens

Hoje em dia, com o aparecimento das novas tecnologias nomeadamente a *internet* alterou a maneira como comunicamos, tornando essa comunicação mais prática, célere, eficaz e eficiente. Nesta geração os jovens, vivem na era do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre outros.

Os novos meios de comunicação têm aspetos positivos e negativos, no que diz respeito aos aspetos positivos temos uma comunicação fácil, a maior aceitação pelo grupo de pares e a formação de uma maior rede de contactos. No entanto, em relação aos aspetos negativos, pode acontecer uma utilização desequilibrada ou abusiva, este tipo de situação irá fazer com que os jovens possam ter uma diminuição do rendimento escolar, problemas em estabelecer relações, isolamento social e sedentarismo.

Nesta nova Era da Tecnologia, os jovens têm que ter cuidado com o excesso e usar de forma moderada as suas comunicações em mídias sociais, com o objetivo de não trazer consequências negativas para o seu desenvolvimento e para a sua imagem.

Em relação ao excesso da utilização de mídias sociais como por exemplo a utilização do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras, foi realizado um estudo pela Chicago Booth School of Business que indica a capacidade das redes sociais viciarem os jovens mais do que o tabaco e o álcool, pois o seu acesso é simples e gratuito. De acordo com a pesquisa sobre o impacto das mídias sociais a Psicanalista do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sherry Turkle, afirma que estas debilitam as ligações humanas. No seu livro *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, refere que “os laços que formamos através da Internet não são, no final, os laços que unem, mas sim os laços que preocupam”¹⁴.

No caso português, através de dados recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), foram registados 4,1 óbitos por lesões auto provocadas intencionalmente por cada 100 mil habitantes em Portugal. A sua maioria eram rapazes com 75%. A Direção-Geral da Saúde afirma que existe um distinto predomínio de 22,9% por ano e 42,7% ao longo da vida, de perturbações mentais, doenças mentais graves que necessitam de cuidados médicos¹⁵.

Perante estas afirmações pode-se concluir que a utilização das mídias sociais com grande frequência é nociva para a saúde dos jovens.

¹⁴ Dependência das redes sociais: principais causas e sintomas. Retirado de: <https://www.iberdrola.com/compromisso-social/como-redes-sociais-afetam-jovens> Consultado a 8/4/2020

¹⁵ As redes sociais afasta, os jovens deles próprios. Retirado de: <https://www.sabado.pt/ciencia---saude/detalhe/as-redes-sociais-afastam-jovens-deles-proprios> Consultado a 8/4/2020

2.2.2 Sintomas de vício em mídias sociais

Segundo o site *infopedia*, indica várias definições para a palavra vício, tais como: “A disposição natural para algo; propensão irresistível; tendência, o hábito repetitivo de praticar certos atos; erro sistemático; mania e a dependência em relação ao consumo de determinada substância (álcool, tabaco, internet, etc.)”¹⁶.

Após uma breve explicação da definição da palavra vício é necessário focalizar no vício em mídias sociais.

O **vício em rede sociais** é caracterizado pelo uso exagerado do computador e/ou dispositivos móveis. É identificado pela intensa necessidade de checar sites e aplicativos a todo momento, além de postar fotos, vídeos e outras publicações com o intuito de ganhar curtidas e comentários. (Boa Vontade, online) ¹⁷

A utilização das mídias sociais em excesso pode ser considerada um vício comportamental, no caso dos jovens, eles mudam as suas rotinas diárias como por exemplo no trabalho, nos estudos, na alimentação e nas suas vidas sociais, para poderem ficar ligados às mídias sociais. Este comportamento atinge a capacidade de julgamento na toma de decisões importantes para as suas vidas, que se pode comparar com a dependência de químicos.

Em complemento do suprarreferido importa ainda abordar as seguintes consequências deste vício: a ansiedade, o mal-estar, a irritabilidade, a angústia por ficar desconectado, a obsessão compulsiva, a fobia social e o síndrome de pânico que apresenta tremores, tonturas, falta de ar, aceleração do batimento cardíaco semelhante à abstinência de um dependente de substâncias psicotrópicas.

De acordo com o *site* da Psicologia – *Online*¹⁸, pode-se enumerar causas que contribuem para a existência do vício nas mídias sociais. Existem cinco principais causas, como: a normalização do uso de mídias sociais, ou seja, a espontaneidade e simplicidade que os jovens têm em partilhar fotografias e comentários, por necessidade constante de interagir com os outros. A solidão leva a uma maior necessidade de comunicar com o mundo, sendo a *internet* uma

¹⁶ Infopédia Dicionários Porto Editora – Vício. Retirado de: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/v%C3%ADcio> Consultado a 10/4/2020

¹⁷ Vício em redes sociais: o que é, sintomas e como tratar. Retirado de: <https://www.boavontade.com/pt/tecnologia/vicio-em-redes-sociais-o-que-e-sintomas-e-como-tratar> Consultado a 10/4/2020

¹⁸ Vício em redes sociais; causas, consequências e soluções. Retirado de: <https://br.psicologia-online.com/vicio-em-redes-sociais-causas-consequencias-e-solucoes-214.html> Consultado a 10/2/2020

oportunidade de comunicação com outros indivíduos e de tentar preencher o vazio existente. O aumento do ego, como por exemplo, no caso da aplicação *Instagram* a partilha de fotografias caracterizado por um estilo de vida de sonho, provocando a necessidade de receber constantemente o retorno em forma de “*like*” (quando uma pessoa gosta da fotografia demonstra o seu interesse pelo que viu), sendo uma interação imediata e diferente das relações presenciais. A falta de limites dos jovens diz respeito à sua impulsividade ao fazer algo sem saber as consequências e riscos que podem causar nas suas vidas, a falta de conhecimentos negativos na utilização errada das mídias sociais. As dificuldades pessoais tais como, os obstáculos nas aptidões sociais, sendo o uso da *internet* mais fácil para comunicar com os outros.

2.2.3 Que mídia social é mais utilizada pelos jovens e porquê?

Na última conferência "Comunicação em Debate", organizada pelo jornal Meios & Publicidade, a *Marktest* apresentou uma análise das tendências de uso de mídias sociais em Portugal. O responsável pelo estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, Esperança Afonso, referiu:

Na sua intervenção, referiu o uso quotidiano de redes sociais, que é, no entanto, um fenómeno relativamente recente - o *LinkedIn* é, entre as redes mais usadas pelos portugueses, a mais antiga, criada em 2003. (*Marktest, online*)

Em Portugal as mídias sociais tiveram um crescimento rápido, em 2008 com 17,1% de utilizadores e passou para 63,6% em 2019, tendo acesso fácil e frequente através do telemóvel.

A rede social *Facebook* ainda é dominada pelos utilizadores portugueses, mas perde predominância com o *Instagram*, mídia social que tem vindo a crescer e a mais utilizada pelos jovens. Como já referido, o acesso às mídias sociais é feito maioritariamente através do telemóvel, entre as 20:00 e as 24:00 horas, tendo uma média diária de utilização de 93 minutos. Os dias da semana mais dedicados às mídias sociais são o sábado e o domingo. O estudo realizado pela *Marktest* indica que 58,0% dos inquiridos usa as mídias sociais ao mesmo tempo que vêem televisão e 44,0% enquanto ouvem música. Foi observado que existem três maneiras mais usadas de interação nas mídias sociais, a mais frequente é a troca de mensagens com 78,0% de utilizadores,

ler notícias em sites de informação com 67,0% e por último comentar publicações dos seus seguidores com 65,0%¹⁹.



Gráfico 3 – O que faz nas redes sociais?

Fonte - <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

Principais conclusões da utilização das diferentes mídias sociais:

O *Facebook* tem um número estável de utilizadores e continua no topo das mídias sociais, pode acontecer que o número de utilizadores ativos baixe bem como o tempo médio de utilização. O *Instagram* tem vindo sempre a aumentar a sua utilização pelos jovens e que tem ainda uma certa estagnação por parte das pessoas mais velhas²⁰.

¹⁹ Redes sociais: números e tendências. Retirado de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx> Consultado a 14/4/2020

²⁰ Redes sociais mais usadas em Portugal. Retirado de: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/> Consultado a 14/4/2020

2.3 Sobre a Publicidade

2.3.1 Publicidade

Publicidade é uma palavra derivada de público que vem do latim “*publicus*” e significa uma forma de tornar o conhecimento geral numa ideia ou num acontecimento. A publicidade é um meio de comunicação de massas, e tem como objetivo fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar boas ações para o anunciante, normalmente com a intenção de vender os seus produtos e/ou os seus serviços.

Publicidade é a estratégia de *marketing* que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar. (*Rockcontent, online*)²¹

A publicidade em Portugal terá tido o seu início como atividade profissional na transição dos anos vinte para os anos trinta, podendo-se considerar como pioneiro desta atividade o poeta Fernando Pessoa que trabalhou para a agência Hora como redator publicitário durante dez anos. Este em 1928 foi convidado para desenhar uma campanha publicitária da bebida gaseificada Coca-Cola que, apesar de ter sido lançada há 40 anos nos Estados Unidos da América, estava nessa altura a tentar internacionalizar-se a nível mundial. Assim, Fernando Pessoa idealizou a célebre frase “primeiro estranha-se, depois entranha-se” como slogan para a marca em Portugal. No entanto esta ideia comercial de Pessoa não saiu do papel por razões políticas, em virtude de o Ministro das Finanças da altura não ter aprovado, por considerar que a bebida Coca-Cola criava dependência e era perigosa para a saúde²².

O professor de estatística da faculdade New York University Graduate School of Business Administration, Dutka, S. (1995), defende que é necessário conhecer o conceito de publicidade para que não se confunda com diversos termos tais como a promoção, propaganda, vendas e *marketing*. Assim o autor afirma que para podermos distingui-los do termo publicidade, primeiro é preciso saber a sua definição “[...] a publicidade ajuda a construir e a reforçar uma qualidade,

²¹ Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitários, retirado de: <https://rockcontent.com/blog/publicidade/> Consultado a 14/4/2020

²² Fernando pessoa e Coca-Cola: a dupla que tentou derrubar Salazar. Retirado de: <https://www.conexaolusofona.org/fernando-pessoa-e-coca-cola-a-dupla-que-tentou-derrubar-salazar/> Consultado a 14/4/2020

diferenciando a reputação de uma marca [...]” Dutka, S. (1995, p.60). Portanto é importante que se tenha sempre cuidado ao criar um anúncio, para que este esteja de acordo com a imagem que a marca/produto quer transmitir para o público-alvo.

A par das opiniões dos autores referidos anteriormente, pode-se distinguir as principais características da publicidade. Tem-se assim as quatro características mais importantes. A publicidade é sempre paga, ou seja, o anunciante, que é aquele que patrocina anúncios em qualquer meio de comunicação, é sempre pago para criar um anúncio publicitário. A publicidade é uma das várias vertentes de comunicação de uma empresa, trata-se de uma estratégia de *marketing* integrada. Também, a publicidade é uma comunicação unidirecional que as marcas usam para comunicar com o cliente ou com o potencial cliente. E, por fim, a publicidade pode ser ou não pessoal, ou seja, pode ser enraizada num meio mais amplo como é o caso da televisão, ou num meio mais seletivo como são as redes sociais²³.

Pode-se tentar perceber onde existe o fascínio das pessoas pela publicidade, ora para *Volli* a publicidade é:

o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar (Volli, 2003 p.7)

Após o anteriormente mencionado sobre o que é a publicidade, pode-se afirmar que a publicidade é uma forma de comunicação, permite o relacionamento entre os fabricantes e os consumidores e o mundo da produção com o mundo do consumo. O produto que se pretende vender não basta colocá-lo à venda, os anúncios publicitários têm um papel importante na venda desses mesmos produtos, pois servem para divulgar aos potenciais públicos-alvo os serviços e as marcas, tendo como propósito ativar as relações comerciais²⁴.

De acordo com o livro “A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde” (Castillo, Tur-Viñes, López-Sánchez e Castillo-López, 2017), existem dois grandes tipos

²³O que é Publicidade: Exemplos, objetivos e a sua importância. Retirado de: <https://www.sydra.pt/o-que-e-publicidade/> Consultado a 20/4/2020

²⁴ Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. Retirado de: <https://rockcontent.com/blog/publicidade/> Consultado a 20/4/2020

de publicidade, a publicidade comercial que tem como propósito persuadir e vender o seu produto/serviço e dar a conhecer a sua marca, para fazer isso é necessário criar atitudes favoráveis relativamente a novos produtos para os ligar a novos compradores e manter os atuais. Por outro lado, a publicidade social, não se trata de vender um produto, mas trata-se de transmitir uma mensagem. Este tipo de mensagens publicitárias recorre às emoções negativas, como por exemplo, ao medo²⁵, [...a atividade comunicativa de carácter persuasivo, paga, intencional e interessada que serve, através dos meios publicitários, causas concretas de interesse social.] (Alvarado, 2005, p.266).

Como este projeto trata de uma campanha publicitaria no âmbito social, as mensagens estão relacionadas com causas que pressupõe a associação de uma empresa ou de uma marca com uma questão ou causa social relevante, que neste caso é a prevenção do *cyberbullying* que tem como benefício para a marca e para a sociedade.

2.3.2 Tipos de Publicidade

Antes de se abordar os tipos de publicidade, é necessário perceber o que é um anúncio publicitário que dá origem a todas as formas de comunicação que estão no quotidiano do consumidor. Tem-se como definição de anúncio publicitário a seguinte citação:

Anúncio publicitário é um gênero textual usado para promover uma marca, produto, serviço ou ideia para um público definido (público-alvo) em um meio de comunicação. Com linguagem persuasiva, ele ajuda a convencer o consumidor a tomar uma ação, que pode ser comprar um produto ou contratar um serviço. (Neilpatel, online)²⁶

Num anúncio publicitário é muito importante a forma de abordagem, pois dessa depende a capacidade de atrair a atenção dos consumidores manipulando a sua opinião em relação ao

²⁵ A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/313528191_A_publicidade_comercial_e_a_publicidade_social_no_contexto_da_saude Consultado a 20/4/2020

²⁶ Anúncio Publicitário: Entenda o Que é, Sua Estrutura e Como Fazer Um. Retirado de: <https://neilpatel.com/br/blog/anuncio-publicitario/> Consultado a 20/4/2020

produto/marca. “[...] é algo que comove as pessoas, dialoga com os seus desejos e necessidades e instiga os seus interesses [...]”, (Moriarty, Sandra E. 1991, p. 76).

É possível dividir a publicidade em três segmentações diferentes: as atividades de amplo alcance e não segmentadas, como por exemplo, os anúncios televisivos, anúncios de rádio e de jornais; as atividades focadas na conversão, ou seja, *outdoors*, patrocínios e publicidades em lojas; e, por último, as atividades de publicidade mistas, que são normalmente usadas para a composição da marca e para promover a conversão, são estratégias de *marketing* digital e política de *cookies*.

Dentro destas atividades publicitárias existem cinco categorias de tipos de anúncios: a publicidade impressa (os jornais, revistas, folhetos e catálogos); a publicidade de massas (os anúncios televisivos e rádio); a publicidade ao ar livre (bandeiras, lonas publicitárias, *mupis*, *outdoors* e *banners*); a publicidade digital (os anúncios que estão ligados à *internet* e em dispositivos móveis); e, por último, a integração de produto ou marca (vinculação dos produtos em redes de entretenimento como programas televisivos ou vídeos na plataforma *Youtube*)²⁷.

Não obstante o já referido, importa ainda complementar as cinco categorias supra caracterizadas, com informação adicional da Mestre Raquel Caldas (2016, p. 16) quanto a formatos e meios de publicidade, nomeadamente:

- *Webdisplay advertising*: Anúncios em formato *banner*, são publicidades online em formato de retângulos ou quadrados, para a divulgação de sites pagos;
- *Search engine advertising*: Conjunto de técnicas para posicionar um *website* nos primeiros lugares dos motores de busca;
- Publicidade em redes sociais: Publicidade realizada em plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras redes;
- Sites e blogues: Páginas criadas pelas empresas e/ou organizações, onde disponibilizam informações sobre a empresa, os seus produtos e/ou serviços, contactos, etc., bem como divulgação de novidades;

²⁷ O que é Publicidade: Exemplos, objetivos e a sua importância. Retirado de: <https://www.sydra.pt/o-que-e-publicidade/> Consultado a 20/4/2020

- Publicidade no *Google Adwords*: Publicidade realizada através do *Google*, que permite aos consumidores encontrarem as empresas e/ou organizações no exato momento em que pesquisam pelos produtos e/ou serviços que estas oferecem;
- *E-newsletter* ou *newsletter*: Comunicação por escrito e resumida onde se dão informações, em primeira mão, ou se transmitem as atualidades da marca;
- *E-mail marketing*: Contacto através de correio eletrónico. Este tipo de comunicação pretende segmentar e direccionar melhor a comunicação *online*. Devido ao *spam* indesejado, hoje utiliza-se o *permission e-mail marketing*, ou seja, só são enviados *e-mails* a quem autorize a sua receção;
- *Pop-ups*: Janela que abre automaticamente numa página *web*, apresentando anúncios das empresas;
- *Pop-under*: Mesmo conceito que o *pop-up*, com a diferença de que a janela abre atrás do navegador;
- Anúncios flutuantes: Anúncios que “voam” ou “flutuam” quando se acede a uma página *web*;
- Anúncios *unicast*: *Spots* de televisão que aparecem numa janela *pop-up*. Os anúncios duram entre 10 e 30 segundos, são animados e têm som;
- *Links* patrocinados: Anúncios de texto associados aos resultados de uma pesquisa em motores de busca, como por exemplo, o *Google*;
- *Skyscraper*: Anúncios em formato de *banner*, estreito e alto, que normalmente aparece no lado direito da página *web*;
- *Rich media*: Anúncios que permitem grande interatividade imediata com a campanha sem ser necessário navegar para uma página de destino fora do *site*. Podem iniciar-se num formato *standard* que se expande no ecrã e que permitem escolher vídeos, interagir com objetos ou fazer *downloads*;
- *Chat rooms*: Discussão em tempo real entre vários participantes sobre diversos temas, através de mensagens escritas;

- Catálogos *online*: Iguais aos catálogos tradicionais, mas no meio *online*. Os consumidores podem ver não só imagens dos produtos, como também podem ver vídeos, partilhar com os amigos, etc.;
- *Tryvertising*: Resulta da junção das palavras “*try*” e “*advertising*”. Tal como o nome indica, este tipo de publicidade leva o consumidor a experimentar o produto ou serviço;
- *Contentcasting*: Conteúdos online, como vídeos, músicas ou vídeo-blogs;
- *Podcasting*: Conteúdos multimédia – áudio e vídeo – disponibilizados na *internet*.
-

2.3.3 Público-alvo de Publicidade

O público-alvo é constituído por um grupo específico de consumidores ou organizações que participam num perfil análogo que deve ser o foco das ações de *marketing* e vendas da empresa. Esse público-alvo está mais determinado a obter os produtos e serviços que a empresa oferece. Então o perfil estabelecido tem que ter o maior número de informações, mais completas e verdadeiras, dando a maior oportunidade à empresa para estabelecer um relacionamento com o cliente, de modo a trazer mais vendas para a empresa e produtos de confiança para o cliente²⁸.

Para seleccionar o público-alvo é importante identificar corretamente quem são os indivíduos que se identificam com os critérios da empresa. Para isso é preciso que preencham alguns dos critérios seguintes: o público-alvo pode ser um consumidor ou uma empresa em que o seu produto ou serviço é uma solução para as empresas ou pessoas físicas. A geografia, ou seja, onde é que os indivíduos residem, se estão perto do local onde o produto é vendido. Para perceber o perfil demográfico do público-alvo é necessário ter em conta o género, a idade, a capacidade financeira, o nível de educação, o estado civil e qualquer outro aspeto social que o indivíduo tenha que o distinga dos outros. A sua característica psicológica, ou seja, em determinados grupos as respetivas características comportamentais influenciam no peso da compra. As gerações variam de umas para as outras e, por isso, podem ter reações diferentes, tornando-se necessário perceber

²⁸ Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! Retirado de:
<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/> Consultado a 20/4/2020

qual o tipo de geração dos clientes da empresa, por exemplo a geração Y, *Baby Boomers* e *Millenials* e geração Z. Por fim, o ciclo de vida é também uma característica comportamental importante, uma vez que saber o momento da vida, nomeadamente casamento ou uma gravidez, pode exercer uma grande influência na decisão do público-alvo²⁹.

2.3.4 Objetivos, vantagens e desvantagens da publicidade

Para uma empresa investir em publicidade primeiro torna-se necessário perceber quais os objetivos pretendidos, tais como: informar, persuadir, ganhar notoriedade, construir uma marca, aumentar a base de contactos, criar procura para um produto ou serviço e aumentar as vendas. Também é importante mostrar que a publicidade tem vantagens e desvantagens como qualquer tipo de comunicação.

Quanto às vantagens é possível enumerar as seguintes: educar o consumidor, atrair novos clientes, ajudar na redução da rotatividade, ou seja, aumentando a fidelização, aumenta a confiança dos clientes, ajudar na criação da marca e reduzir o custo por unidade na obtenção de novos clientes.

Por outro lado, tem-se as desvantagens da publicidade, que são as seguintes: aumento de custos de comunicação, pode gerar confusão na mente do consumidor, às vezes pode ser levada a erros de interpretação e alguns meios apenas podem ser utilizados por grandes empresas, devido aos custos³⁰.

²⁹ Público-alvo: o que é e como dialogar com que você precisa! Retirado de: <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/> Consultado a 20/04/2020

³⁰ O que é Publicidade: Exemplos, objetivos e a sua importância, retirado de: <https://www.sydra.pt/o-que-e-publicidade/>. Consultado a 20/04/2020

2.3.5 A internet como meio de comunicação

Definição de *internet*: “Rede informática utilizada para interligar computadores nível mundial, à qual pode aceder qualquer tipo de utilizador, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação.”³¹ Os dispositivos dos meios de comunicação, foram produzidos para permitir a comunicação entre as pessoas. Os meios de comunicação estão divididos em “comunicação individual” que consiste em telefones, cartas, etc, e os “meios de massa” também chamados por media, como por exemplo a televisão, o jornal, a *internet*. Um bom exemplo de meio de comunicação é o telefone, que deu origem a outras formas de comunicação para além da oral, como as mensagens instantâneas, vídeo chamadas e plataformas relacionadas à *internet*³². Todos os anos é feito um estudo que analisa a utilização e o comportamento dos portugueses em relação à internet, esse estudo chama-se Bareme Internet. O Grupo Marktest realizou e publicou uma nova versão desse estudo em 2019 o qual permitiu consultar os indicadores mais importantes sobre a caracterização do acesso, meios, condições e comportamentos relativos ao meio *internet*. Este estudo teve como amostra 6121 indivíduos, os quais tinham 15 ou mais anos de idade e habitavam no Continente. O estudo pretendeu analisar a utilização da *internet* em diversos dispositivos tais como: computar, telemóvel, *tablet*, TV e consola de jogos, apresentando-se o gráfico seguinte que se analisa resumidamente.

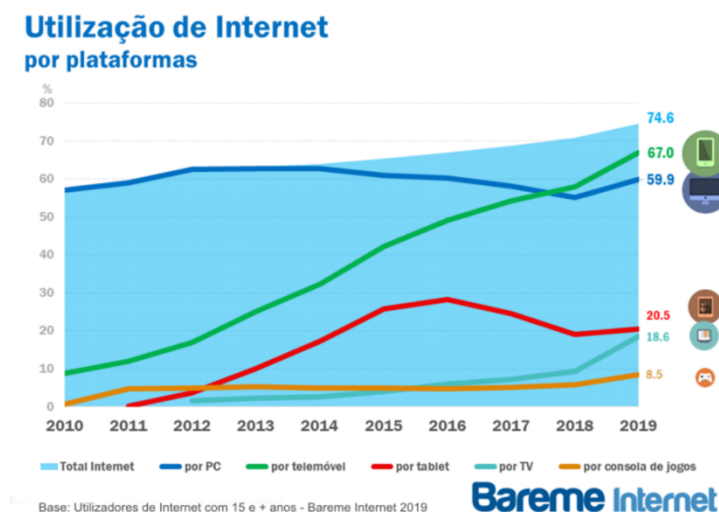


Gráfico 4 – Utilização de Internet por plataformas

Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx>

³¹ "**internet**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, retirado de <https://dicionario.priberam.org/internet>. Consultado a 20/04/2020

³² O que são os meios de comunicação e como você pode usar deles em sua estratégia de marketing. Retirado de: <https://rockcontent.com/blog/meios-de-comunicacao/> Consultado a 20/04/2020

A observação do gráfico anterior demonstra que a utilização da *internet* via telemóvel tem uma percentagem de 67,0% e a utilização pelo computador de 59,9%, que identifica a utilização do telemóvel como dispositivo mais usado. Também através da sua análise pode-se concluir que a utilização da *internet* aumentou e alcançou um valor de 74,6%³³.

Assim sendo o telemóvel é o dispositivo mais usado para se aceder à *internet*, facilitando o acesso às mídias sociais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *YouTube*, entre outras. É importante criar perfis corporativos nessas redes sociais para que os indivíduos possam comunicar entre si, divulgar produtos e realizar campanhas, estando presentes no dia a dia da sociedade portuguesa³⁴.

2.3.6 Publicidade *online*

Com base nas conclusões extraídas no ponto anterior, a *internet* é o meio de comunicação preferencial da sociedade portuguesa e tem as seguintes características específicas: permite que a comunicação chegue mais rápido mesmo pertencendo a grupos populacionais específicos, ou seja, o público-alvo da empresa. É interativo com o observador e possibilita a medição precisa e contínua do resultado das campanhas publicitárias. Por fim, permite modificações contínuas e adaptáveis às campanhas, de acordo com os seus resultados.

Para se realizar publicidade *online* existem agências específicas para a execução da publicidade. Estas agências oferecem aos seus clientes diversos serviços como, procederem à procura daqueles que assinam a propaganda e pretendem utilizar a *internet* como meio de comunicação. Auxiliam todas as empresas que pretendem efetuar publicidade na *internet*, como *banners* que aparecem nas partes superiores das páginas. Analisam as audiências e criam planos de marketing na *internet* que implicam as recomendações do tipo e das páginas onde é possível

³³ Acesso à *internet* em Portugal é cada vez mais Mobile. Retirado de:
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx> Consultado a 20/4/2020

³⁴ O que são os meios de comunicação e como você pode usar deles em sua estratégia de marketing. Retirado de:
<https://rockcontent.com/blog/meios-de-comunicacao/> Consultado a 21/4/2020

colocá-las. Por último, fiscalizam e verificam os estudos estatísticos das campanhas de publicidade³⁵.

A publicidade *online* destaca vários tipos de anúncios publicitários como o *Google Ads*, *Display* e redes sociais. Estes tipos de anúncios publicitários são escolhidos consoante o que se está a vender e a quem.

A rede publicitária *online* mais utilizada é o *Google Ads*, que é um programa de publicidade *online* da *Google*. Através dele, pode-se criar anúncios *online* para alcançar as pessoas exatamente quando estão interessadas nos produtos e serviços oferecidos. O *Google Ads* é um produto que se utiliza para promover uma empresa, ajudar a vender produtos ou serviços, aumentar a fama e o negócio para o seu *website*. Esta publicidade é paga em função das vezes que se efetua um clique nos *links*, também é cobrado ao anunciante uma quantia que depende da popularidade da palavra chave, a qualidade do anúncio e relativamente à forma como a campanha está desenvolvida.

O *Display*, mais conhecido por *Google Display Network* (GDN), é um grupo de mais de dois milhões de *websites*, vídeos e aplicativos onde os anúncios do *Google Ads* podem ser exibidos. Esta rede pode ter texto e anúncios com imagens incluindo animações. É uma plataforma paga num sistema de CPM (*cost-per-thousand*), ou seja, por cada mil vezes que o anúncio for visualizado é pago um determinado valor ao anunciante.

As redes sociais funcionam de maneira parecida aos outros dois modelos já mencionados, utilizando a seu favor a sua melhor característica que é a facilidade de conectar as pessoas no mundo virtual, onde é feita uma partilha em massa de diferentes conteúdos realizados pelas empresas.

Tem-se como exemplos dos tipos de anúncios publicitários:

Uma marca de roupa que irá abrir uma nova loja, possivelmente irá querer alcançar um público jovem residente na zona geográfica dessa loja, usando o Facebook para angariar potenciais clientes. Para um canalizador, uma campanha de *Google Ads* local possivelmente será a melhor opção. Uma marca automóvel poderá usar a publicidade *display* para criar *brand awareness* para que o público-alvo tome a decisão de compra. (online)³⁶

³⁵ A Publicidade Na Internet. Retirado de: <http://www.portalcursos.com/Publicidade/Curso/Lecc-26.htm> Consultado a 21/4/2020

³⁶ Publicidade online. Retirado de: <https://www.infinidata.pt/pt/servicos/publicidade-online/> Consultado a 21/4/2020

Para se poder fazer publicidade na *internet*, existem cinco motivos que justificam a sua realização: a publicidade é o único meio que se pode controlar, permite segmentar os clientes, cria conhecimento para o seu conteúdo, acrescenta credibilidade à sua mensagem e por último amplifica tudo que está a fazer³⁷.

³⁷ 5 razões para fazer publicidade na internet <http://ecossistemadigital.pt/fazer-publicidade-na-internet/>
Consultado a 21/4/2020

3. Criação da Campanha Publicitária

3.1 Introdução do Projeto

A realização deste projeto deveu-se à percepção, relativamente há existência reduzida de meios de comunicação que alertem os jovens relativamente às causas e consequências do *cyberbullying*.

O grande objetivo é a criação de uma campanha publicitária *online* que seja criativa e interativa, que o *target* (público-alvo) sejam os jovens portugueses com as idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos e que utilizassem as mídias sociais no seu dia a dia.

O projeto publicitário, foi realizado seguindo as *guidelines* analisadas no Enquadramento Teórico, adquirindo conhecimento dos pontos positivos e negativos das opiniões de especialistas de *bullying*, *cyberbullying* e da área de *marketing* e publicidade, bem como os estudos dos mesmos e as campanhas realizadas pelas plataformas que pretendem prevenir o *bullying* e o *cyberbullying*, tais como a Escola Segura, a APAV e a SeguraNet.

Este projeto trata-se de uma campanha no âmbito social e educativo, com o objetivo de educar os jovens através das redes sociais sobre os perigos do *cyberbullying*, divulgar o que fazer para ajudar alguém que esteja a ser vítima deste acontecimento e como se pode prevenir o *cyberbullying*. Também pretende oferecer informações corretas para um grande número de pessoas, com o propósito de mudar os seus comportamentos com outros indivíduos.

Como se trata de uma campanha educativa, esta está ligada com a Direção-Geral da Educação, que por sua vez desenvolve iniciativas para prevenir que este acontecimento continue a afetar os jovens portugueses.

Como este projeto se trata do fenómeno *Cyberbullying*, é importante que a campanha esteja *online*, principalmente nas mídias onde é mais comum este fenómeno acontecer, e por ser um meio fácil e eficaz de divulgar o que é pretendido. É feita uma difusão através das mídias sociais, mais concretamente no *Instagram* por ser a aplicação mais utilizada pelos jovens adolescentes, e por não existir grandes custos a nível orçamental, sendo criada gratuitamente uma página *online* para divulgar todos os conteúdos e promover o combate contra o *cyberbullying*.

3.2 Processo da Criação da Campanha

Após a aquisição de conhecimentos à cerca do *cyberbullying* e da publicidade, é necessário colocar todo esse conhecimento em prática e realizar uma campanha publicitária.

O processo inicial de criação e execução de uma campanha publicitária é semelhante a outros projetos, ou seja, provém de uma ideia inovadora ou necessidade encontrada para facilitar a vida do consumidor. Neste caso, a ideia nasceu do objetivo de criar algo criativo que seja facilmente adaptado a plataformas *online*, e que pudesse sensibilizar e mudar a maneira como os jovens vêm e reagem ao *cyberbullying*. Para que esse objetivo fosse concretizado foi necessário criar duas hipóteses que complementam e respondem aos requisitos do objetivo principal, tendo em conta as plataformas *online*, ou seja, quais as mídias sociais mais utilizadas pelos jovens e o conhecimento à cerca do fenómeno *cyberbullying*.

A primeira hipótese é: os jovens do secundário passam grande parte do seu tempo livre a utilizar as mídias sociais, e são influenciados pelas mais diversas campanhas que circulam nessas mesmas plataformas.

Foi realizado um inquérito *online* nos formulários do Google devida à restrição de recursos em consequência da pandemia Covid-19, para verificar a veracidade da primeira hipótese, a uma amostra de 40 pessoas, amostra que não generaliza por serem as pessoas que foram possíveis atingir e as quais utilizam as mídias sociais.

No inquérito “Publicidade nas redes sociais” tem-se como primeira pergunta a variável: Género. Esta variável demonstra qual é o género que está desposto a responder a mais questionários.

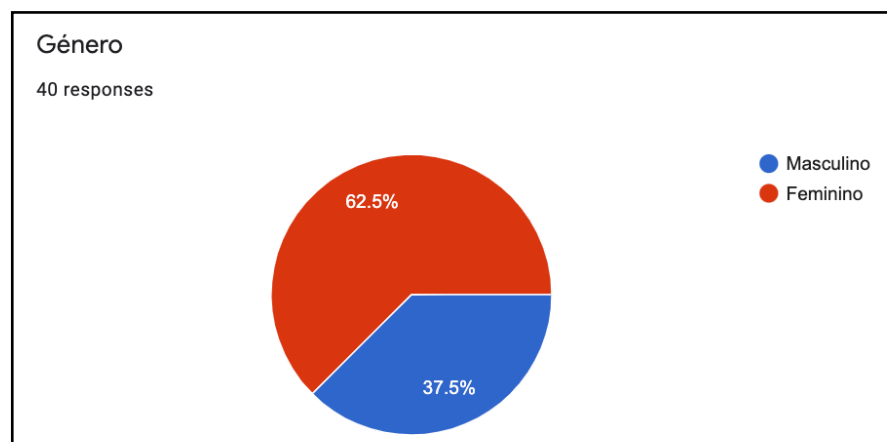


Gráfico 5 – Gráfico de percentagem na variável Género

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

Na observação do gráfico acima representado (gráfico circular), pode-se concluir que a caracterização da amostra no que se refere à variável género o maior valor observado é o feminino com 62,5%.

Na segunda pergunta pretende-se saber qual a rede social mais usada pelos inquiridos, para poder realizar a campanha publicitária.

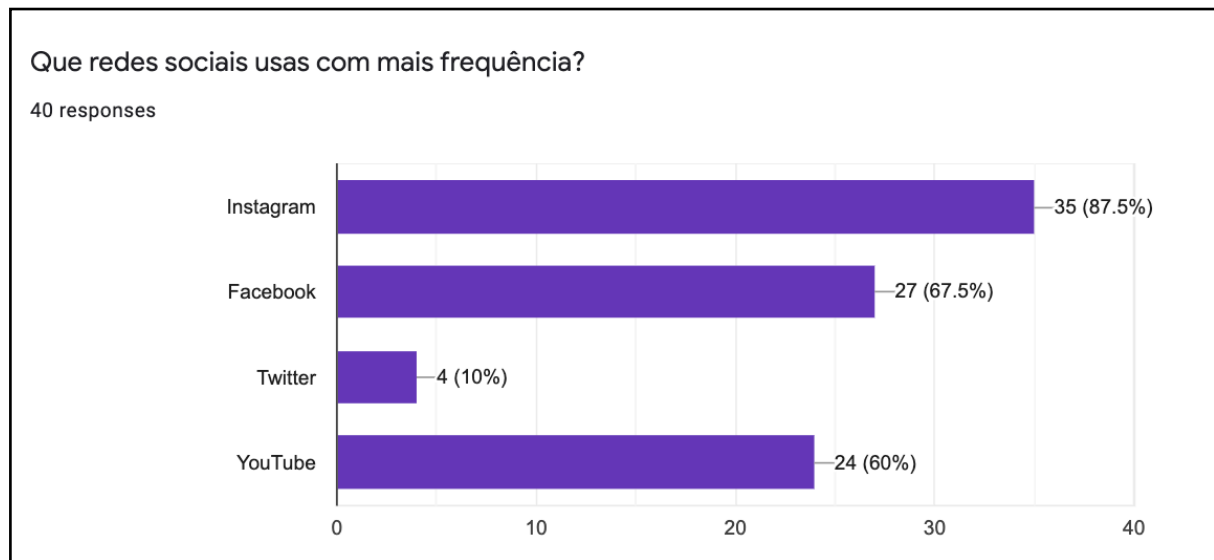


Gráfico 6 – Gráfico de percentagem da rede social mais utilizada

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

Com a observação do gráfico pode-se concluir que a rede social mais utilizada é o *Instagram* com 35 (87,5%) respostas. No caso das redes sociais *Facebook* (67.5%) e *YouTube* (60%) tem-se uma diferença de 3 (7,5%) respostas. A rede social *Twitter* é a menos utilizada pelos inquiridos com 4 (10%) respostas apenas.

Os resultados do gráfico 5 confirmam que os resultados adquiridos no Enquadramento Teórico, no estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” da Marktest, a rede social Instagram é mais utilizada pelos jovens.

Na terceira pergunta do inquérito pretende-se saber quanto tempo é utilizado pelos inquiridos nas redes sociais. Esta questão tem o propósito de perceber se os jovens passam demasiado tempo nas redes sociais, onde são confrontados com publicidade.

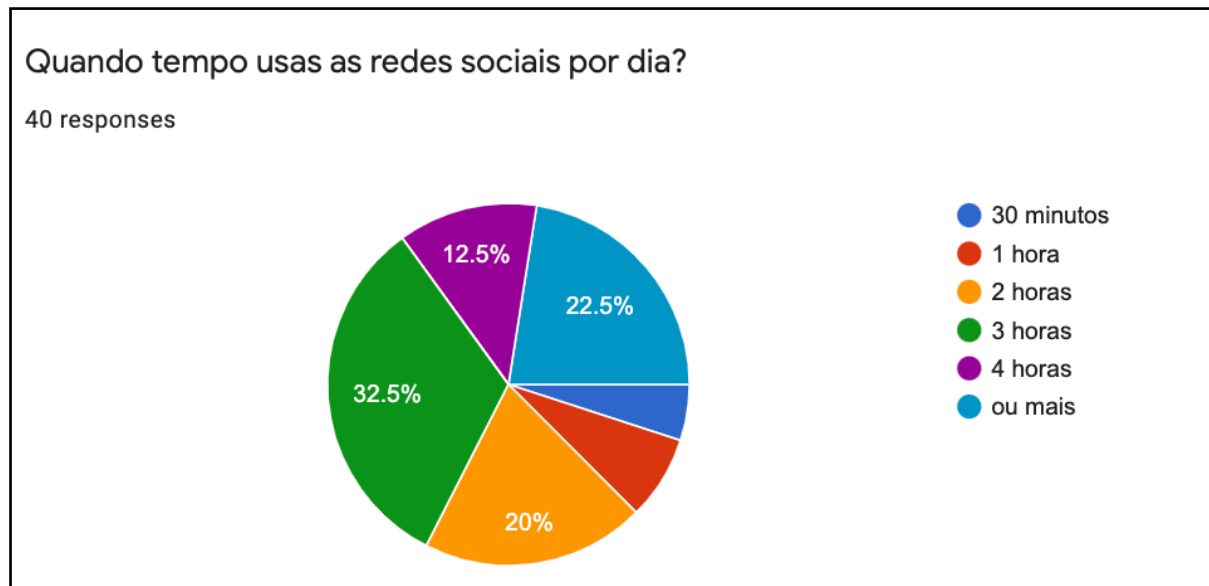


Gráfico 7 – Gráfico de percentagem na quantidade de horas passadas nas redes sociais

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

A observação deste gráfico circular mostra que os inquiridos utilizam em média 3 horas de uso nas redes sociais é de 32,5%, verifica-se também que a utilização de mais de 4 horas tem uma percentagem de 22,5%, ou seja, este número de horas de utilização das redes sociais tem uma diferença de 10,0% comparando com a utilização de 3 horas. A resposta a seguir escolhida com 20,0% é a de utilização de 2 horas das redes sociais. O tempo de utilização nas redes sociais com menor número de respostas é a de 30 minutos.

De acordo com o estudo feito pela Marktest que refere que uma pessoa usa as mídias sociais numa média diária de 93 minutos (1 hora e 33 minutos), não corresponde com os resultados obtidos no inquérito, pois a maioria dos inquiridos respondeu que usa as redes sociais pelo menos 3 horas diárias.

Na questão em que se pretende saber se os inquiridos ao utilizarem as redes sociais se deparam com publicidade de diversas marcas. O objetivo é determinar se as marcas/empresas utilizam as redes sociais para publicarem a sua publicidade, como meio de aproximação com futuros clientes.

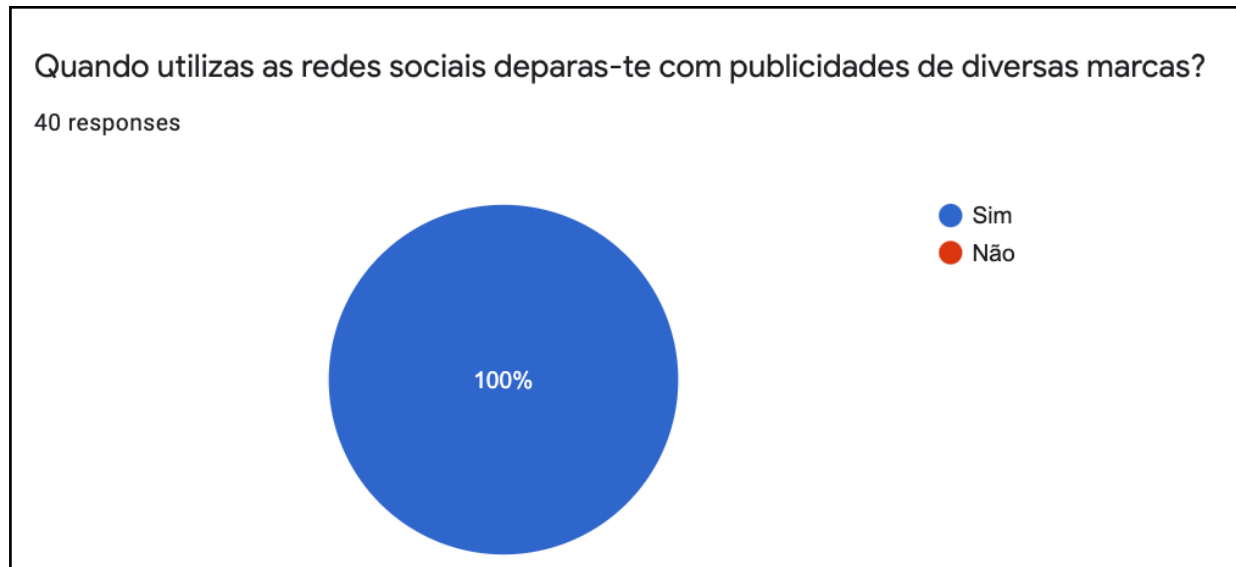


Gráfico 8 – Gráfico de percentagem da visualização de publicidades nas redes sociais

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

Com a observação do gráfico é bastante fácil concluir que todos os inquiridos (100%), ao utilizarem as redes sociais, encontram sempre publicidade de diversas marcas.

De acordo com a pesquisa feita no Enquadramento teórico, a publicidade é o meio mais adequado que se pode controlar, permite criar conhecimento para o conteúdo da empresa, acrescenta credibilidade à mensagem que deseja transmitir e é eficaz. Isto corresponde ao facto de os inquiridos visualizarem publicidades de diversas empresas nas redes sociais.

Na pergunta seguinte do inquérito para se saber a rede social onde aparecem mais publicidade, obtém-se o gráfico de barras seguinte:

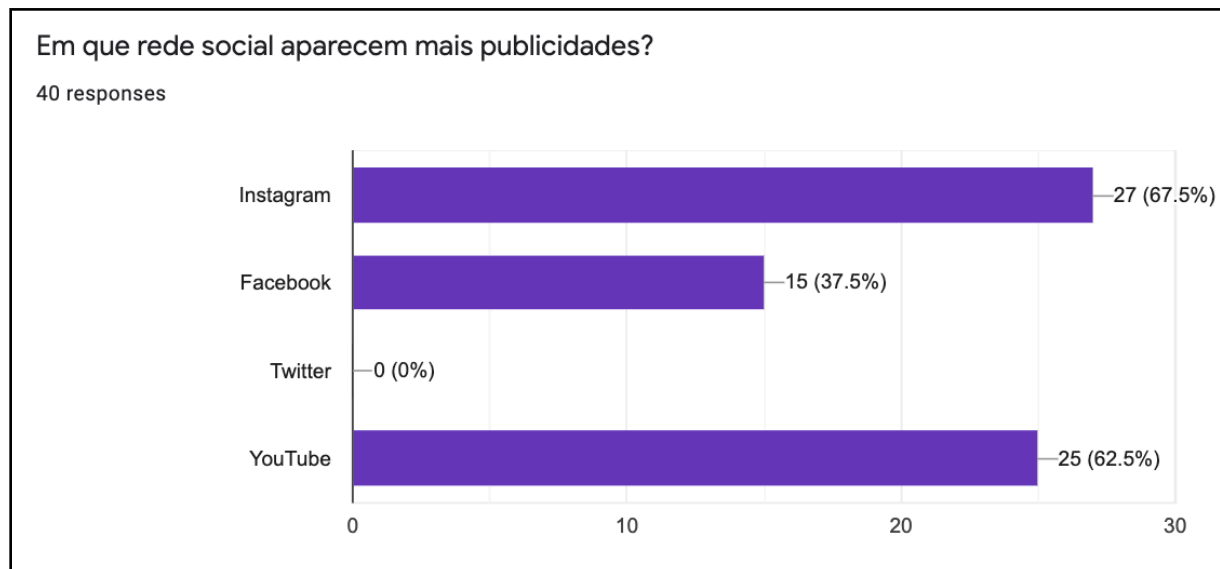


Gráfico 9 – Gráfico de percentagem da rede social com mais publicidade

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

Na observação do gráfico acima representado conclui-se que a rede social que apresenta mais publicidade é o *Instagram* com 67,5% das respostas por parte dos inquiridos. Observa-se também que o *YouTube* apresenta 62,5% das respostas dos inquiridos, e o *Facebook* com 37,5% das respostas. Neste gráfico pode-se observar, por último, que a rede social *Twitter* não tem nenhuma resposta, ou seja, os inquiridos não observam publicidade nesta rede social.

Os resultados da questão com que se pretende saber o tipo de publicidade exibida nas redes sociais, estão indicados no gráfico 10 a seguir apresentado.

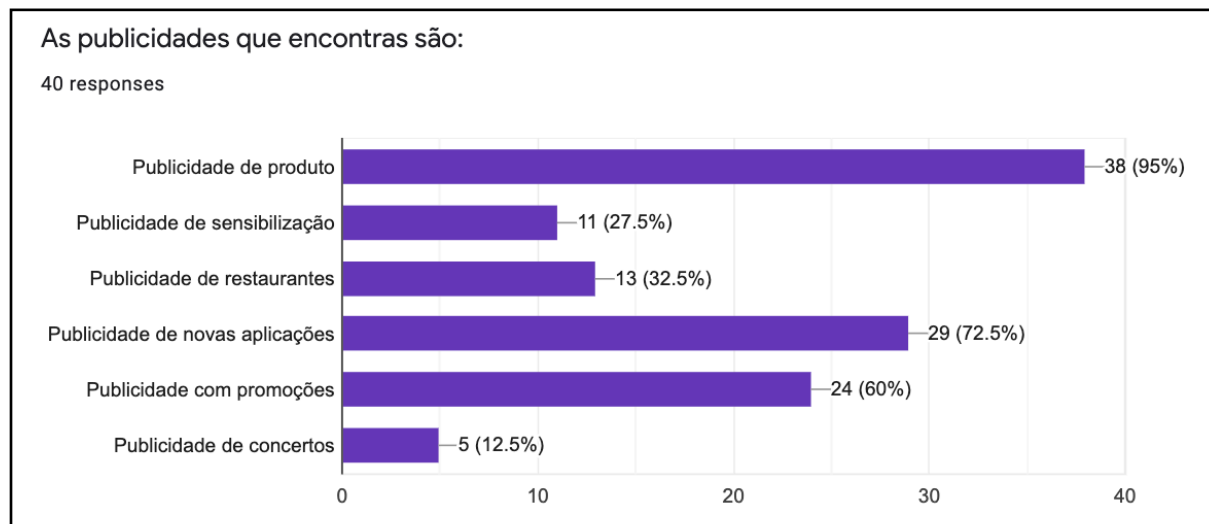


Gráfico 10 – Gráfico de percentagem dos tipos de publicidades

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

Na observação do gráfico acima representado conclui-se que o tipo de publicidade mais exibido nas redes sociais é a publicidade de produto com 95,0% de respostas dadas pelos inquiridos. O tipo de publicidade de novas aplicações é o segundo tipo de publicidade mais respondido com 72,5% de respostas. O tipo de publicidade com promoções tem 60,0% de respostas. De seguida observa-se pelo gráfico que a publicidade de restaurantes tem uma resposta de 32,5% dos inquiridos. O tipo de publicidade de sensibilização tem apenas 27,5% de respostas pelos inquiridos, e o tipo de publicidade de concertos tem o menor valor de respostas com 12,5% inquiridos.

No inquérito “Publicidade nas redes sociais”, para a questão com que se pretende perceber se os inquiridos ignoram a publicidade ou se vão ao *site* da marca para obter mais informações sobre o que foi divulgado, obtiveram-se os resultados representados no seguinte gráfico.

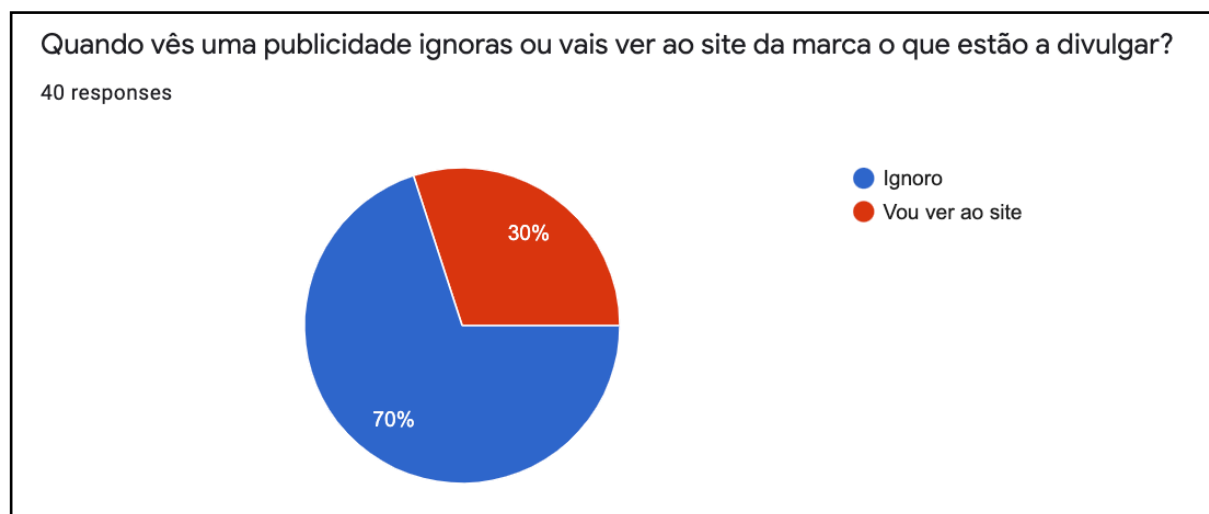


Gráfico 11 – Gráfico de percentagem se as publicidades são ignoradas ou vistas

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1lly_X5pn6LLUwT7G8e3gXryKPFXB1BJDB0MGp5W12VM/edit#responses

No gráfico 11 observa-se que 70,0% dos inquiridos responderam que ignoram as publicidades apresentadas nas redes sociais, e 30,0% dos inquiridos responderam que vão ao *site* da marca para obter mais informações sobre o que foi divulgado.

A última questão do inquérito pretendeu apurar se os inquiridos achavam que a publicidade nas redes sociais era importante e o porquê. Ao analisar as respostas à questão, verificou-se que, para uma amostra de 40 inquiridos 65,0% *concordam* com a importância da publicidade nas redes sociais, 12,5% referem que *não concordam* e 22,5% indicam *talvez*.

Para os inquiridos que escolheram a resposta *sim*, consideram que a publicidade nas redes sociais ajudam a promover a economia local e as novas entradas no mercado. Beneficiam da divulgação de um produto/serviço para uma grande escala de visualizadores. Levam as pessoas a consumirem cada vez mais produtos. A publicidade digital é importante porque as redes sociais fazem parte do quotidiano das pessoas. A aproximação das marcas/empresas com os próximos

clientes, aumenta as vendas e o reconhecimento da marca. E, por último, é um meio de divulgação bastante chamativo.

Estes resultados estão de acordo com o autor *Dutka, S* (1995), pois refere que a publicidade é uma forma de divulgação dos produtos/serviços aos futuros clientes e permite o relacionamento entre os fabricantes e os consumidores com o objetivo de ativar as relações comerciais.

Para a resposta *não*, os inquiridos mencionaram que a publicidade nas redes sociais é incomodativa, não é o local mais indicado por ser onde as pessoas se abstraem e é desagradável por serem divulgadas muitas publicidades. Existem pessoas que bloqueiam nos seus computadores toda a publicidade nas redes sociais através do *adblocks*, e no telemóvel classificando a publicidade como *spam*.

Para a resposta *talvez*, os inquiridos mencionaram que, por depender do tipo de publicidade exibida nas redes sociais, por exemplo, se for publicidade de sensibilização é mais aceite pelo visualizador, do que se for para promover um produto/serviço, talvez por não ser considerado como relevante. Depende de a publicidade ser real, se a altura em que é divulgada a pessoa está a usar as suas aplicações, a quantidade de publicidade que é divulgada num período de tempo, e por fim a disposição e gosto da pessoa. Este conjunto de respostas vai de encontro ao que a autora Moriarty, Sandra E. (1991) referiu sobre a publicidade ter de ser algo que comova o expectador, que dialogue com as suas opiniões, com os seus desejos e necessidades e que estimule os seus interesses.

Podemos concluir, através da análise dos dados do inquérito, que a rede social mais utilizada pelos inquiridos é o *Instagram*, sendo também esta rede social a que mais divulga publicidade. O tipo de publicidade pretendido para este projeto é a publicidade de sensibilização, esta é a segunda que apresenta menos respostas (de 40 inquiridos apresenta 11 resultados). Esta situação para o desenvolvimento do projeto vai de acordo com a ideia prévia de que não existem meios de comunicação através das mídias sociais para alertar as pessoas, neste caso os jovens, e para mudar os seus comportamentos em relação ao *cyberbullying*.

Também se pode concluir que, para os participantes neste estudo, a publicidade online nas redes sociais é relevante e indispensável para dar a conhecer aos visualizadores o produto/serviço. É preciso ter em atenção a quantidade de publicidade divulgada, se é real e oportuna.

O ponto negativo de divulgar a publicidade nas redes sociais é o facto de existirem pessoas que bloqueiam todas as publicidades nas redes sociais dos seus computadores através do *adblocks*, e no telemóvel a publicidade é classificada como *spam*.

Com estas conclusões da análise do inquérito submetido a 40 inquiridos, pode-se inferir que a primeira hipótese proposta “*os jovens do secundário passam grande parte do seu tempo livre a utilizar as redes sociais, e são influenciados pelas mais diversas campanhas que circulam nessas mesmas plataformas*”, é verdadeira para este grupo.

Relativamente à segunda hipótese: os jovens do secundário têm conhecimento e/ou experiência sobre o *cyberbullying*.

Foi realizado um inquérito com o objetivo de verificar a veracidade desta segunda hipótese, com uma amostra de 30 inquiridos.

A caracterização da amostra considerando a dificuldade em ter encontros com os participantes, dada a situação de Covid-19, tivemos de recorrer à utilização do questionário *online*, e por isso não foi possível controlar as variáveis da caracterização da amostra.

Este segundo inquérito “*Cyberbullying entre jovens*” tem como primeira pergunta a variável: Idade.

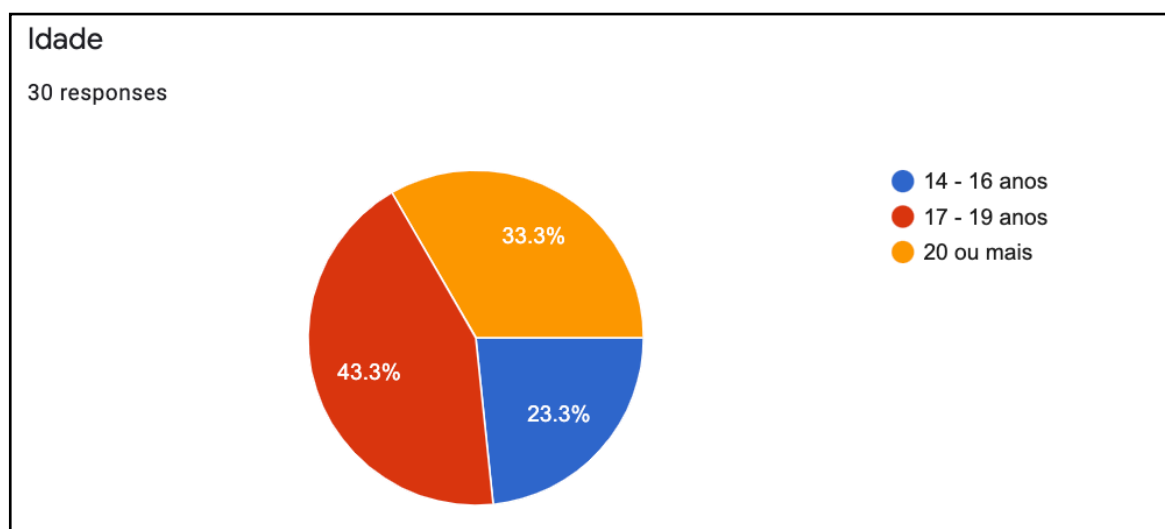


Gráfico 12 – Gráfico de percentagem da variável idade

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Na observação do gráfico acima representado (gráfico circular), pode-se concluir, no que se refere à variável idade, que o intervalo de 14 a 16 anos da amostra tem uma percentagem de 23,3%, no intervalo de 20 ou mais anos obteve-se uma percentagem de 33,3% e no intervalo de 17 a 19 anos tem a percentagem maior com 43,3%.

O inquérito tem como segunda pergunta a variável: Género.

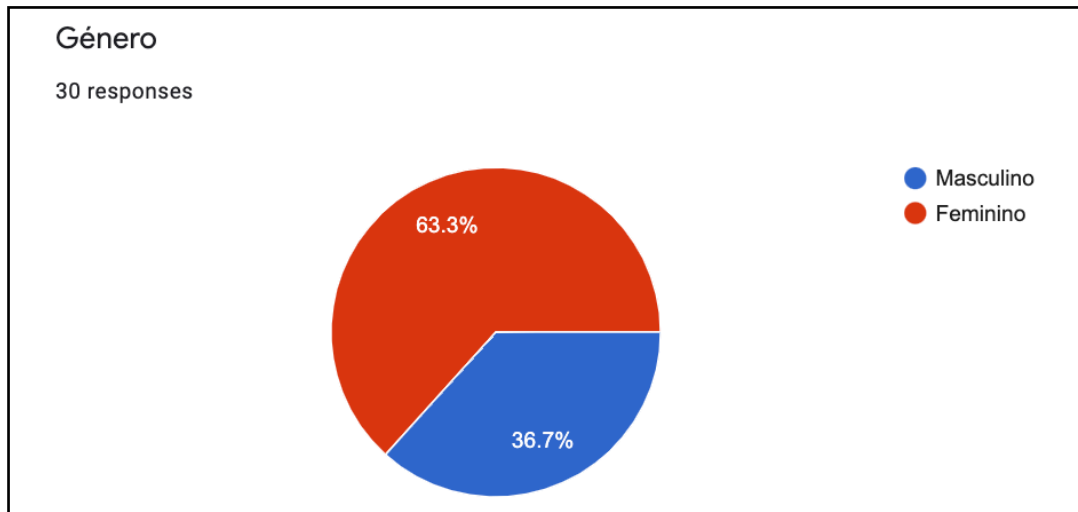


Gráfico 13 – Gráfico de percentagem da variável género

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

De acordo com o gráfico acima representado (gráfico circular), pode-se concluir que a caracterização da amostra, no que se refere à variável género, o maior valor observado é o feminino com 63,3%.

O segundo inquérito tem como terceira pergunta a variável: Ano de escolaridade.

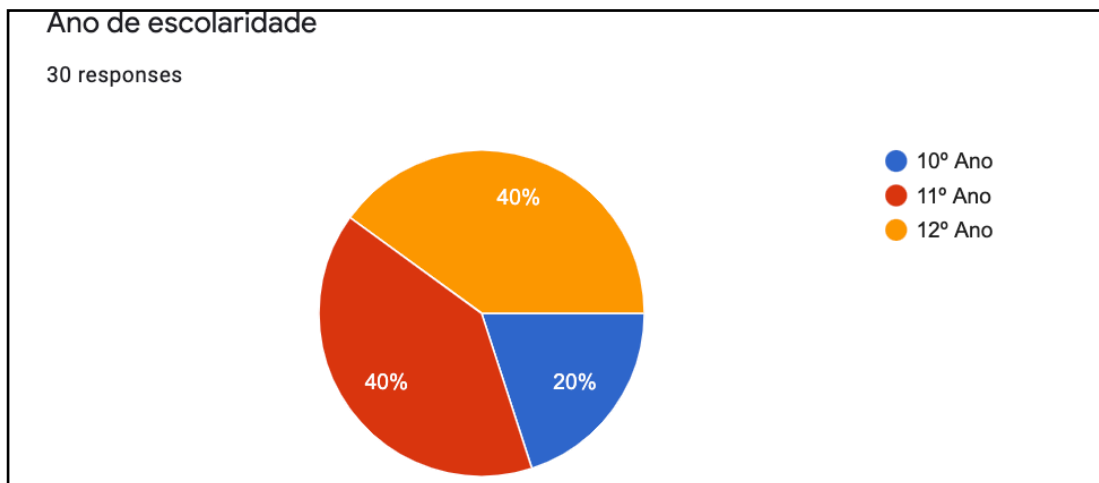


Gráfico 14 – Gráfico de percentagem de variável ano de escolaridade

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Por observação do gráfico acima representado (gráfico circular), pode-se concluir que a amostra, no que se refere à variável ano de escolaridade, divide-se entre o 10º ano com uma percentagem de 20%, e o 11º e 12º anos com uma percentagem de 40% cada.

Com a questão seguinte pretende-se saber se os inquiridos usam ou não as redes sociais. Os resultados desta questão definem se a campanha publicitária deverá ser feita *online* ou *offline*.

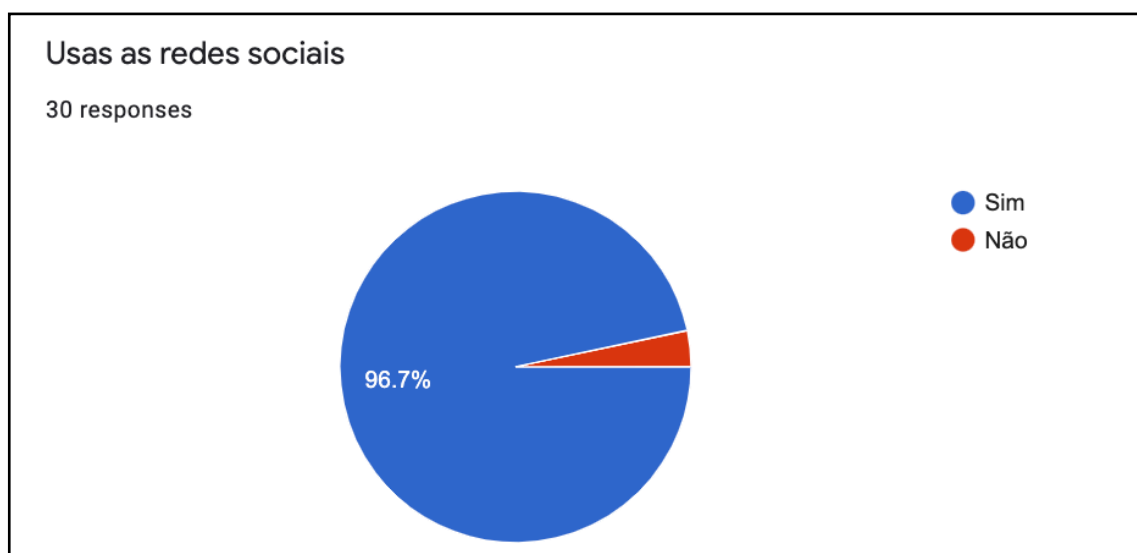


Gráfico 15 – Gráfico de percentagem se os inquiridos usam redes sociais

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Ao observar-se o gráfico circular anterior a maioria dos inquiridos (96,7%) responderam que usam as redes sociais.

De acordo com o estudo Bareme Internet feito pela Marktest, a maioria dos inquiridos utiliza a internet via telemóvel, pois é o dispositivo mais utilizado para aceder à internet, facilitando o acesso às redes sociais. Este estudo aponta para que o resultado do gráfico 15 está correto, pois a maioria usa as redes sociais.

Na seguinte pergunta pretende-se saber qual a rede social mais usada pelos inquiridos. Esta pergunta define qual será a rede social utilizada para a campanha publicitária.

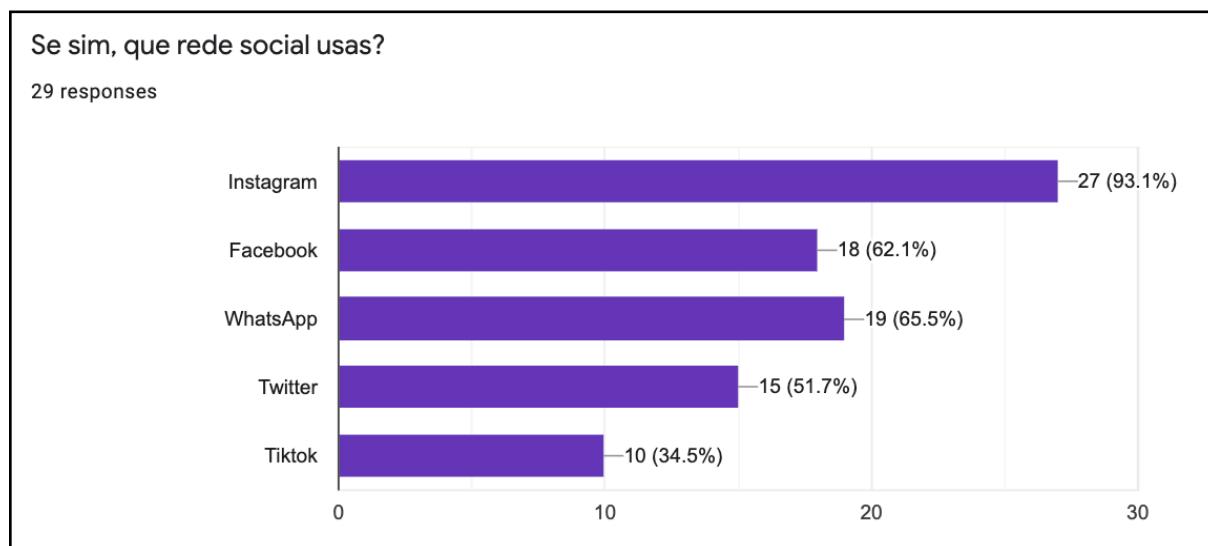


Gráfico 16 – Gráfico de percentagem da rede social mais utilizada

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Com a observação do gráfico pode-se concluir que a rede social mais utilizada é o *Instagram* com 27 respostas (93,1%). No caso das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook* tem-se uma diferença de 1 resposta (3,4%). A rede social *Twitter* tem 15 respostas (51,7%). A rede social *TikTok* é a menos utilizada pelos inquiridos com 10 respostas apenas (34,5%).

Através de uma análise feita pela Marktest sobre “Os Portugueses e as redes”, confirma-se o resultado verificado no gráfico 16, em que a rede social *Instagram* é a mais utilizada pelos jovens.

Na questão seguinte pretende-se saber se os inquiridos sabem ou não o que é o *cyberbullying*. Esta questão é importante para saber o conhecimento sobre *cyberbullying* neste grupo de idades.

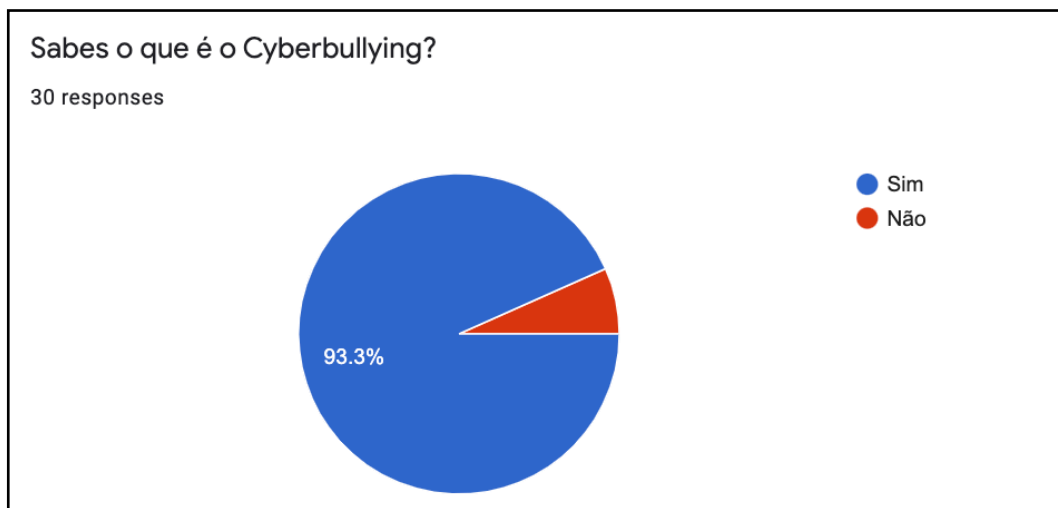


Gráfico 17 – Gráfico de percentagem do conhecimento de *cyberbullying*

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Ao observar-se o gráfico circular anterior a maioria dos inquiridos (93,3%) respondeu que sabe o que é o *cyberbullying*.

Nesta questão pretende-se saber se os inquiridos conhecem alguém que tenha sido vítima de *cyberbullying*.

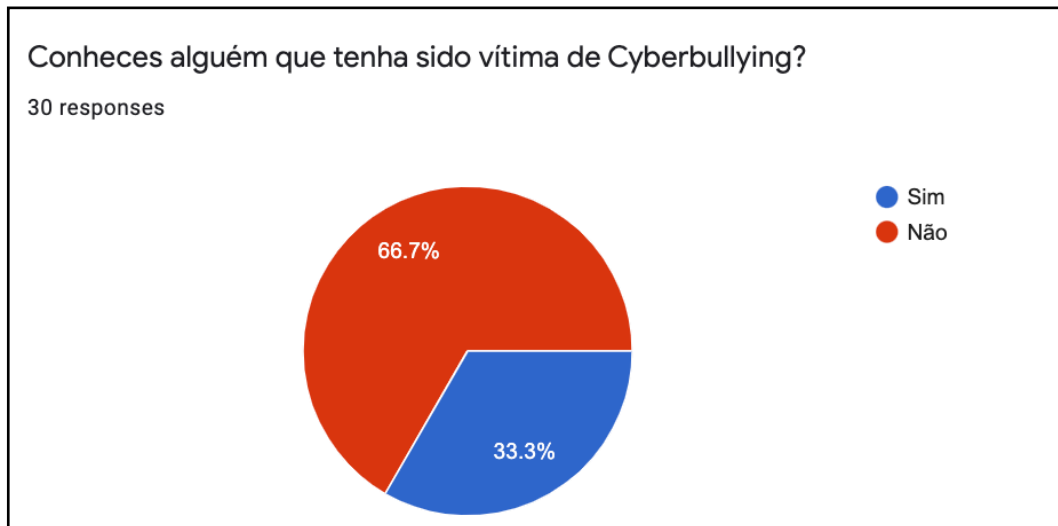


Gráfico 18 – Gráfico de percentagem do conhecimento de vítima de *cyberbullying*

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

No gráfico anterior, 66,7% dos inquiridos referem que não conhecem ninguém que tenha sido vítima de *cyberbullying* e 33,3% respondem que conhecem alguém que tenha sido vítima de *cyberbullying*.

À pergunta “se tomaram alguma atitude de ajuda e qual” destinada aos inquiridos que reponderam *sim* à questão anterior, obtiveram-se diferentes respostas. A maioria respondeu que “não tomou nenhuma atitude” e as restantes respostas foram de “contar a alguém como amigos e pais”.

Nesta questão pretende-se saber se os inquiridos foram vítimas de *cyberbullying*. O objetivo desta questão é saber se a quantidade de inquiridos que foram vítimas é muito elevada.

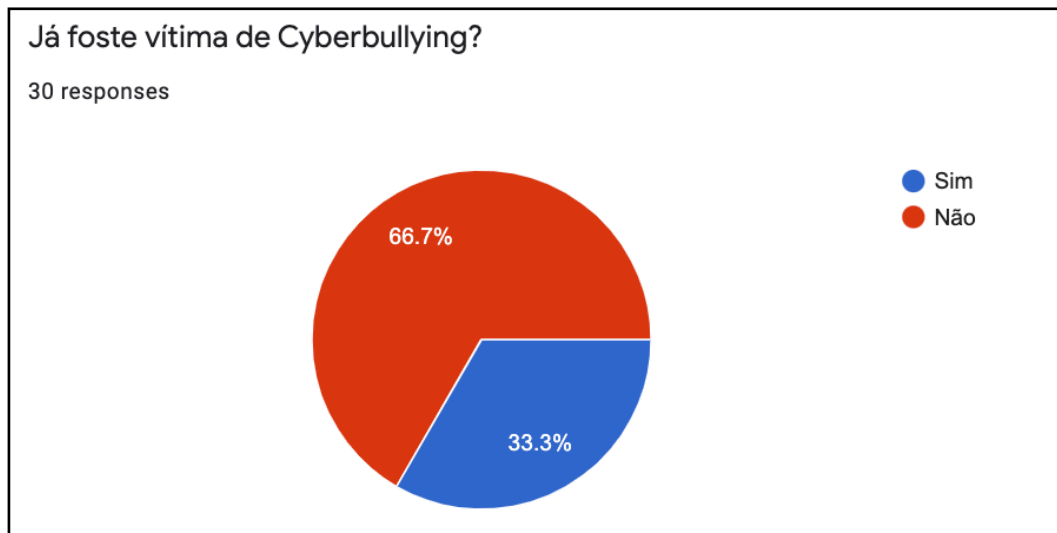


Gráfico 19 – Gráfico de percentagem se os inquiridos foram vítimas de *cyberbullying*

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Ao observar-se o gráfico anterior, 66,7% dos inquiridos referem que não foram vítimas de *cyberbullying* e 33,3% referem que foram vítimas de *cyberbullying*.

O gráfico 20 apresenta os resultados da questão “saber se os inquiridos têm conhecimento de alguém que tenha maltratado outros através das redes sociais”.

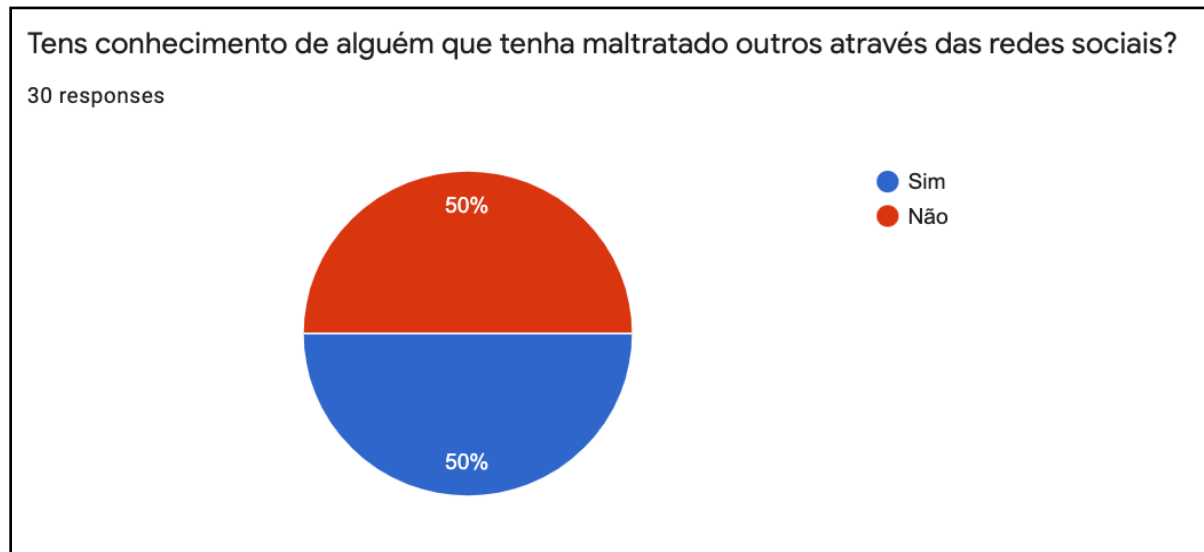


Gráfico 20 – Gráfico de percentagem do conhecimento de agressores de *cyberbullying*

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Com a observação do gráfico anterior, constata-se que 50% das respostas “têm conhecimento de que alguém tenha maltratado outros através das redes sociais” e 50% que “não têm conhecimento de que alguém tenha maltratado outros através das redes sociais”.

Na pergunta sobre “se os inquiridos podem ajudar a prevenir uma situação de *cyberbullying*”, as respostas obtidas foram variadas, tendo como maioria a “denúncia na própria rede social” e tem-se também como respostas “contar a alguém e falar com a vítima”.

Na última pergunta pretende-se saber quais os tipos de ajuda que os inquiridos conhecem para uma situação de *cyberbullying*. Os resultados desta questão são muito importantes para saber se as plataformas específicas para combater o *cyberbullying*, como a Associação de Apoio à Vítima e a Escola Segura, são contactadas quando alguém necessita de ajuda.

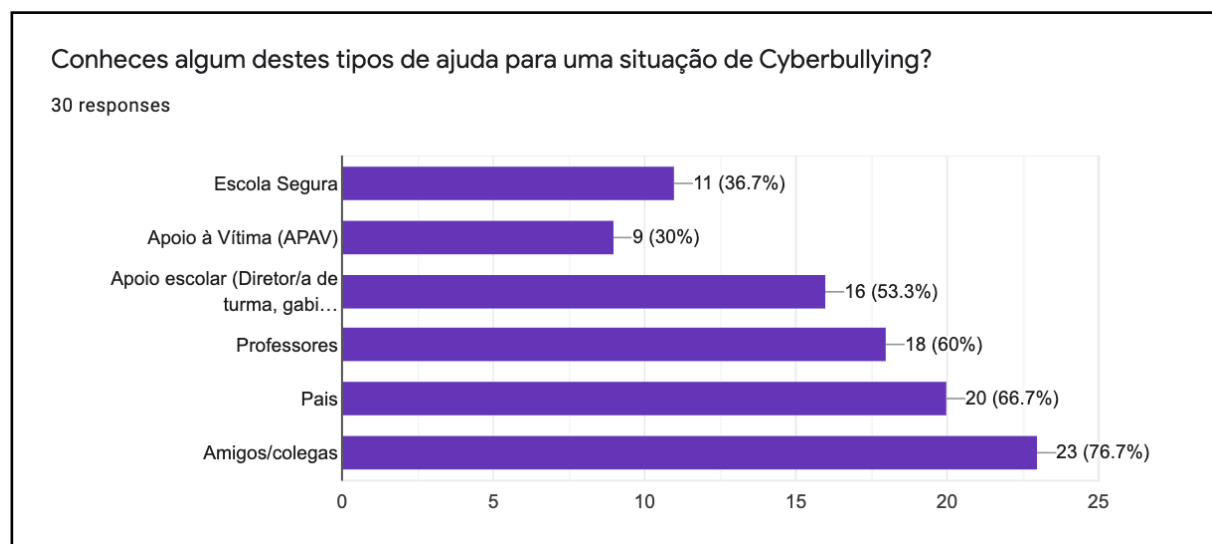


Gráfico 21– Gráfico de percentagem dos tipos de ajuda de *cyberbullying*

Fonte:

https://docs.google.com/forms/d/1NKpQUuL45V6Tgd5grWgNu0NRKc_6zbDOcfAaOUsk010/edit#responses

Com a observação do gráfico pode-se concluir que a ajuda mais conhecida pelos inquiridos são os amigos/colegas com 76,7%. De seguida são os pais como ajuda com 66.7% de respostas, os professores com 60,0% de respostas e o apoio escolar com 53.3% de respostas. As ajudas menos escolhidas pelos inquiridos são a Escola Segura com 36,7% de respostas e o Apoio à Vítima (APAV) com 30,0% de respostas.

Conclui-se através da análise dos dados do inquérito que a rede social mais utilizada pelos inquiridos é o *Instagram*. Pode-se concluir também que os jovens participantes no estudo têm conhecimento do que é o *cyberbullying*, mas não sabem o que fazer para ajudar alguém que esteja a ser vítima. No que diz respeito se os jovens foram vítimas de *cyberbullying*, conclui-se que a maioria nunca foi alvo de *cyberbullying* e metade dos jovens inquiridos conhece alguém que tenha sido agressor no mesmo âmbito, e a outra metade não tem conhecimento. Para prevenir este fenómeno os inquiridos responderam que denunciavam na própria mídia social ou contavam a

alguém. Por último, na escolha a quem podem pedir ajuda, os inquiridos responderam em maior número (77 respostas) as pessoas com quem eles convivem no seu dia-a-dia e a pessoas conhecidas, como amigos, pais, professores e diretores de turma. Isto demonstra que as entidades responsáveis pela ajuda ao *cyberbullying*, como a Escola Segura e o Apoio à Vítima (APAV), não são conhecidas pela maioria dos inquiridos.

Com as conclusões dos inquéritos *online* foi possível definir *targets* e objetivos específicos a serem alcançados para ampliar os conhecimentos dos jovens à cerca do *cyberbullying*, o que podem fazer se encontrarem alguém nessa situação ou até eles próprios e que associações têm ao seu dispor para combater o *cyberbullying*.

Adicionalmente, foi também destas sessões que nasceram o racional criativo, o conceito de comunicação, o tom de comunicação e a estética gráfica que deve ser empregue ao longo da campanha.

Previamente foram escolhidos os meios mais indicados para a divulgação, tendo em consideração o público-alvo previamente escolhido, que seria através das mídias sociais e após a recolha dos resultados dos inquéritos, foi possível verificar qual das redes sociais é mais utilizada pelos jovens. Tornando assim uma campanha *low-budget*, acessível a uma grande margem de observadores e permite a interação com a mesma.

3.3 A Campanha

A criação desta campanha foi realizada devido à pouca existência de meios de comunicação para os jovens sobre as consequências do *cyberbullying*. Trata-se de uma campanha *online*, para ser mais precisa nas mídias sociais, por ser o meio de comunicação que, mais facilmente e frequentemente, interage com os jovens.

Para a realização desta campanha é necessário seguir os elementos que manifestam uma grande importância e harmonia com os outros, tais como o *insight*, que é a mensagem por detrás da campanha, o **público-alvo** especificamente escolhido, o **racional criativo**, o **conceito de comunicação** e, por fim, o **planeamento projetual** com peças gráficas que demonstram o que seria divulgado nas mídias sociais.

Os componentes da campanha, serão desenvolvidos, criados e produzidos pela ordem descrita previamente. Esta sequência, existe de modo a criar um entendimento acessível, da forma como o projeto será desenvolvido.

3.3.1 *Insight*

Tal como foi referido anteriormente, este projeto foi desenvolvido com a finalidade de criar algo importante e preveniente para os jovens de hoje em dia. Para tal acontecer, é necessário que a campanha tenha como base, bons *insights*. Considerando que o conceito de *insight* para este estudo é uma clareza repentina na mente, uma capacidade de entender verdades ocultas e ainda a habilidade de avaliar a verdadeira natureza de uma situação.

Estes, precisam de ir além de dados estatísticos, revelando-se realmente um bom ponto de partida para a construção de uma campanha eficaz.

O *cyberbullying* é uma forma de violência entre adolescentes que têm repercussões duradouras e até mortais. É uma forma de violência que muitas vezes é escondida pela vítima e, quando é descoberta pelos outros, pode ser tarde de mais.

Seguindo este pensamento e os resultados dos inquéritos, o *insight* para esta campanha é: “Hoje em dia muitos jovens portugueses sofrem em silêncio de *cyberbullying* por não saberem a quem comunicar para os ajudar, ou porque as pessoas que os rodeiam também não sabem como devem agir ou ajudar”.

3.3.2 Público-alvo

Este projeto consiste na realização de uma campanha criativa com o objetivo de sensibilizar as pessoas, para isso é preciso apelar ao consumidor correto. Através de pesquisas prévias foi possível perceber em qual das faixas etárias se manifesta mais o *cyberbullying*.

Como se trata de jovens estudantes e de um problema que recorre às novas tecnologias, a geração mais indicada seria a geração Z, pois estes nasceram com a *internet* e as redes sociais.

Para ser um público-alvo mais específico, foram escolhidos jovens dessa mesma geração com as idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos, que estivessem a frequentar o ensino secundário. Em Portugal, Carolina Nunes (2012), num estudo realizado em São Miguel, Açores, com alunos de 14 a 19 anos constatou que 31.3% tinham praticado autoagressão e que este comportamento era mais frequente nas adolescentes de 16 e 17 anos.

3.3.3 Racional Criativo

Após a seleção do *insight*, da escolha do público-alvo e de meios de divulgação, foi possível chegar a um desfecho no que toca ao caminho correto a seguir na produção desta campanha publicitária.

Como se trata da criação de uma campanha de sensibilização para os jovens é um tema bastante sensível para divulgar para o exterior, é necessário ter cuidado com a mensagem que se quer transmitir para não magoar ou ofender alguém. Para além disto, a procura da existência de criar algo realmente diferente e impactante, ao mesmo tempo que se retrata a importância que tem para alterar os comportamentos dos jovens.

Todo o racional criativo parte do princípio que os jovens, sendo as pessoas mais afetadas com este acontecimento irão interagir regularmente com as mensagens transmitidas nos média sociais.

É a partir do *insight* referido anteriormente que é possível observar a forma como uma campanha se pode revelar original.

A originalidade nasce da forma como a campanha é abordada, ou revelada, a interação dos jovens com o que for transmitido *online*. É aqui que este projeto é diferenciador pois, ao invés de divulgar apenas ideias de mensagens que um agressor envia para maltratar o outro, tem como objetivo consciencializar os jovens através de mensagens e imagens das consequências do *cyberbullying*, como podem ajudar os outros e com quem e como podem comunicar que estão ou sabem de alguém que sofre de *cyberbullying*.

3.3.4 Conceito de Comunicação

O conceito de comunicação da campanha foi criado com vários objetivos a cumprir. Um deles é uma melhor explicação do *insight*, serve de ideia para projetos futuros e que fosse memorável e adaptável para o meio digital.

Conceito é: “É preciso comunicar e sensibilizar as pessoas para prevenir e impedir que este fenómeno continue a afetar muitos jovens portugueses”.

Este conceito encaixa na finalidade de criar um meio de comunicação que informe e sensibilize os jovens a quem podem comunicar para obterem ajuda para acabar com o sofrimento e explique as consequências que a vítima sofre.

Através deste conceito, foi criada uma identidade visual (Figura 9), que transmite uma mensagem clara e que apele ao público-alvo, tendo um aspeto informal e invulgar com elementos gráficos que representam o sinal de *STOP*, a utilização do hexágono vermelho e elementos utilizados nas tecnologias.



Figura 9 – Identidade Visual da Campanha

Fonte – Própria autora

Na Figura 9 é possível observar duas versões da identidade visual da campanha, pois a cor da tipografia é adaptada consoante a cor de fundo da imagem que o logotipo suporta. A tipografia usada neste logotipo é *Avenir Next Condensed*, foi escolhida por ser a mais idêntica à tipografia num sinal de trânsito “*STOP*” e por ser um tipo de letra descomplicado em termos de leitura. As cores do símbolo nunca serão alteradas, independentemente da cor de fundo da imagem, para não perder o simbolismo do sinal de trânsito “*STOP*”, por isso nunca poderá ser utilizado em fundos vermelhos e rosas. Dentro do símbolo estão linhas gráficas que representam a tecnologia *online*, aparecem a branco para se destacarem num fundo escuro.

3.3.5 Planeamento Projetual e Peças Gráficas

Esta campanha irá ser dividida em três fases, embora tenha flexibilidade suficiente para, futuramente, se estender para algo mais. Estas três fases complementam-se para criar sensibilização aos jovens portugueses, têm o propósito de criar uma corrente contínua de informações corretas que qualquer jovem com mídia social tenha acesso.

A primeira fase consiste na criação de uma página na mídia social *Instagram*, por ser a mídia social mais utilizada pelos jovens, que partilha imagens/cartazes com informações sobre *cyberbullying*. Tem como objetivo a apresentação do conceito de comunicação.



Figura 10 – Publicação no *Instagram*

Fonte – Própria autora

Na figura representada acima (Figura 10) serão publicações que estarão na página oficial de *Instagram* “*stop cyberbullying*”, contém breves e simples explicações do que é o *cyberbullying* e que medidas os jovens devem de tomar para acabar com mensagens inapropriadas nas suas mídias sociais

Como se trata de um tema difícil de abordar, optou-se pela utilização de ilustrações para dar um aparência mais sociável e acolhedora. Na publicação sobre o *cyberbullying*, foram utilizadas as caras tristes de dois jovens de géneros diferentes, pois este tema afeta ambos, e balões de mensagens a representar mensagens grosseiras. Na publicação a dar indicações do que fazer quando se recebe mensagens inapropriadas, continua com a mesma linha de estética utilizando símbolos ao invés de palavras.

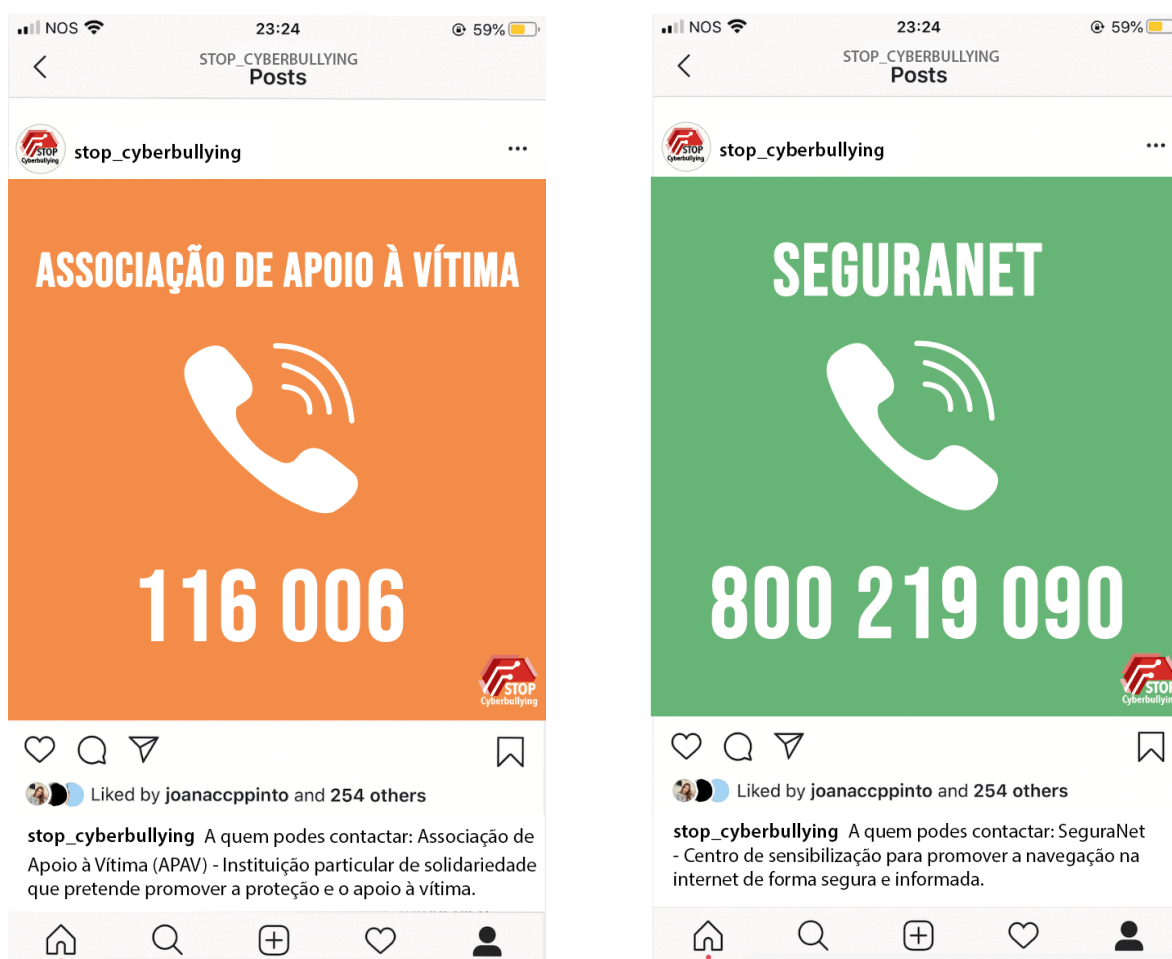


Figura 11 – Publicação no *Instagram*- APAV e SeguraNet

Fonte – Própria autora

Na Figura 11 apresentam-se publicações na mídia social *Instagram*, que descrevem as duas associações que ajudam as vítimas a combater e prevenir o *cyberbullying*.

A primeira publicação é dedicada à Associação de Apoio à Vítima, é uma instituição particular de solidariedade que pretende promover a proteção e o apoio à vítima, com o número da linha grátis que os jovens devem ligar caso tenham algum problema relacionado com *cyberbullying*.

A segunda publicação é dedicada à SeguraNet, um centro de sensibilização para promover a navegação na *internet* de forma segura e informada, também contém o contacto que devem utilizar caso estejam a ser vítimas de *cyberbullying*.

A página de *Facebook* desta campanha vai conter as mesmas imagens e mensagens que a página do *Instagram*, pois são as mídias sociais mais utilizadas pelos jovens. É mais um meio digital que está muito presente nas vidas dos jovens e ajuda a influenciar as atitudes dos mesmos, para poder prevenir situações de *cyberbullying*.



Figura 12 – Facebook

Fonte – Própria autora

A distinção entre esta mídia social e a anterior é a utilização de uma imagem de capa que é o ponto chave para chamar a atenção aos visualizadores. Quando a plataforma é aberta, a primeira imagem que é vista é a capa que deve conter a essência do projeto e ir alterando com publicações futuras, para os jovens estarem sempre atualizados.

A capa para a página do *Facebook* é o ponto alto desta mídia social, ou seja, é a primeira imagem que é vista pelos visualizadores. Neste caso, a primeira capa é uma representação de *cyberbullying*, que estabelece um exemplo para capas futuras.

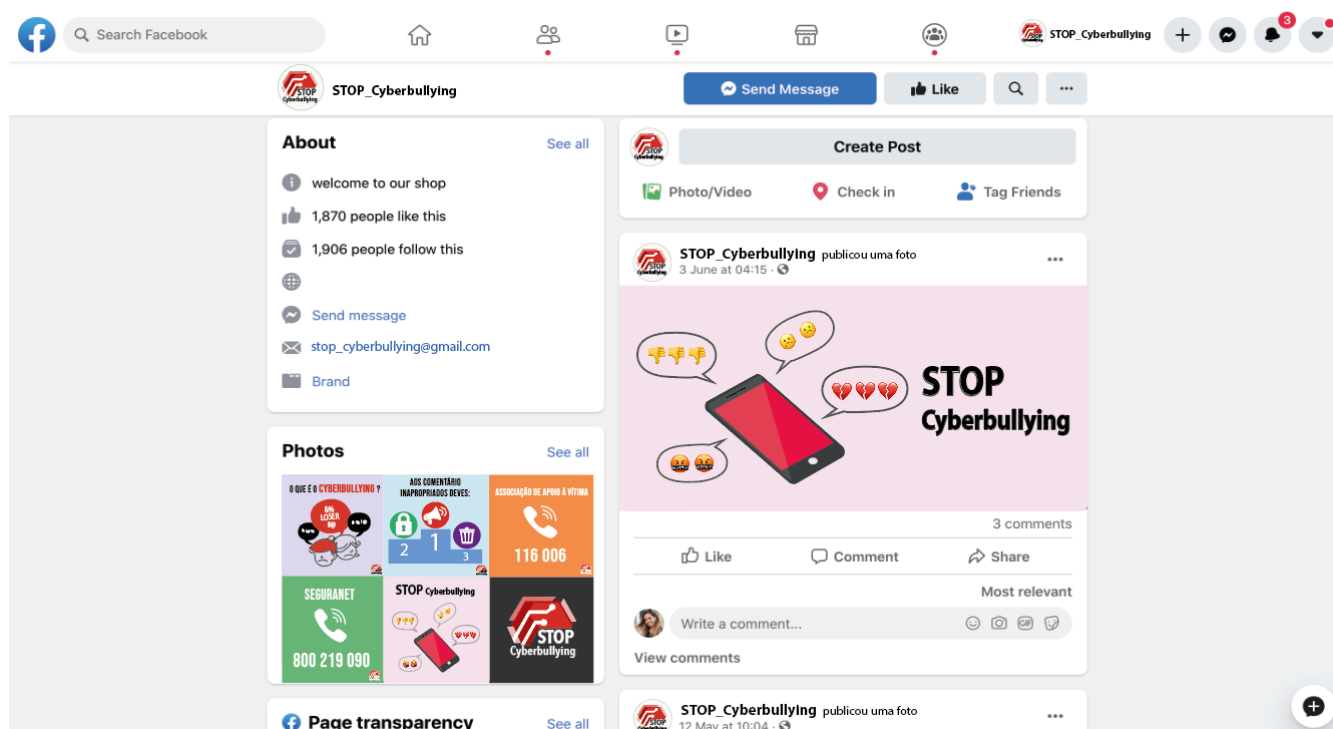


Figura 13 – Publicações no *Facebook*

Fonte – Própria autora

Após dar a conhecer aos jovens a existência de duas páginas online *Instagram* e *Facebook* que contêm informações sobre o *cyberbullying* e a forma de agir se forem afetados por este fenómeno. É necessário fazer a ligação das informações com as pessoas e é aí que entra a segunda fase.

A segunda fase da campanha consiste na interação com o público-alvo, ou seja, um movimento que será uma partilha de fotografias tiradas pelos próprios jovens em que aparece uma frase com as seguintes palavras “SEJA GENTIL ONLINE”. Tem como propósito de lembrar os jovens para não maltratarem outros, pois as palavras magoam. Para acompanhar as fotografias dos jovens, será criado um *hashtag* #nomorecyberbullying que é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo de cardinal (#), tem como objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão.

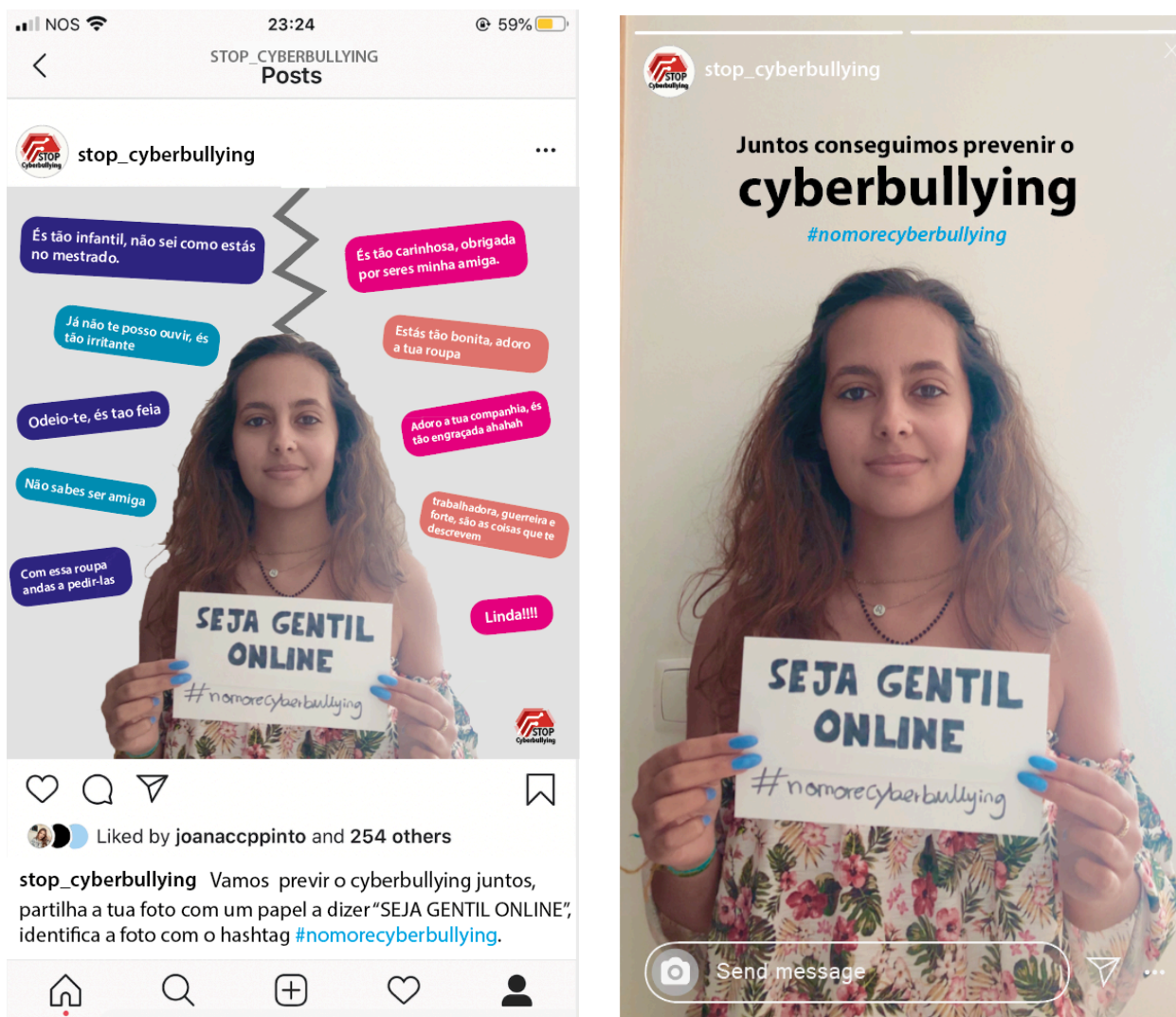


Figura 14 – Movimento no *Instagram*
Fonte – Própria autora

Este movimento mostra a criatividade dos jovens, como por exemplo, na Figura 14. Na publicação no *Instagram*, a jovem decidiu dividir a imagem ao meio colocando do lado esquerdo as mensagens maldosas e do lado direito as mensagens agradáveis.

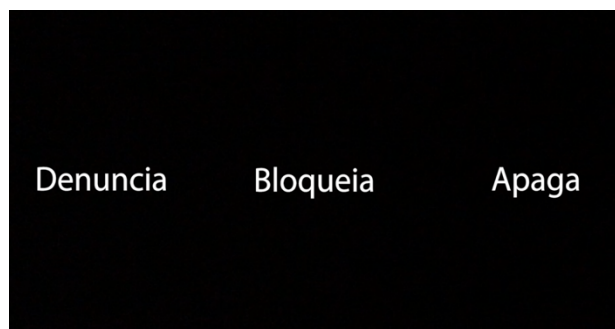
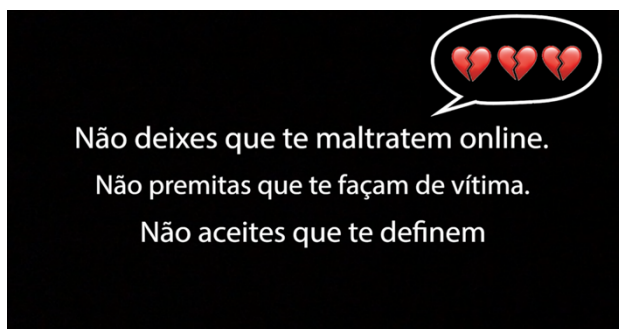


Figura 15 – Vídeo de Sensibilização
Fonte – Própria autora

A terceira etapa consiste na realização de um vídeo de sensibilização com algumas vítimas de *cyberbullying*. Este vídeo será lançado no dia 20 de outubro, dia mundial de Combate ao *Bullying* e no dia 21 de abril, Dia Mundial de Combate ao *Cyberbullying*, e tem como objetivo alertar as pessoas de que as palavras magoam as pessoas e que não devemos de ser maliciosos uns para os outros. O vídeo é uma demonstração de várias mensagens com nomes cruéis que as vítimas receberam ao longo das suas vidas e a passar a imagem de que esses nomes não as definem, ou seja, são fortes o suficiente para ultrapassar os maus momentos da vida.

A quarta fase e a última fase, será para projetos futuros. Terá o propósito de manter uma campanha *ongoing*, com um objetivo *offline*, ou seja, que tivesse mais perto dos estudantes, mas mantendo o mesmo conceito: “*É preciso comunicar e sensibilizar as pessoas para prevenir e impedir que este fenómeno continue a afetar muitos jovens portugueses*” (própria autora).

As diversas fases deverão ser efetuadas durante um determinado período de tempo (tabela 2). Esse tempo estará fracionado e intercalado consoante os cinco meses (Julho a Novembro) nas férias de verão para começar a alertar os jovens e o primeiro período de aulas para que o objetivo desta campanha seja cumprido, ou seja, prevenir os casos de *cyberbullying*.

Esta proposta de calendarização foi realizada de forma a tirar o máximo partido de todas as fases da campanha de sensibilização.

	Julho		Agosto					Setembro					Outubro					Novembro				
	24	31	1	8	15	22	29	1	5	12	19	26	3	10	20	24	31	1	7	14	21	28
FASE 1																						
Redes Sociais																						
<i>Instagram</i> Publicações		X	X	X	X	X	X	X								X	X		X		X	
<i>Instagram Stories</i>		X	X	X	X	X	X	X										X		X		
<i>Facebook</i> Capa		X		X		X		X									X		X		X	
<i>Facebook</i> Publicações		X	X	X	X	X	X	X								X	X		X		X	
FASE 2																						
Redes Sociais																						
<i>Instagram Hashtag</i> Publicações									X	X	X	X	X	X					X			
<i>Instagram Hashtag Stories</i>									X	X	X	X	X	X				X		X		
<i>Facebook</i> Publicação <i>Hashtag</i>									X	X	X	X	X	X					X			
FASE 3																						
Vídeo																						
Vídeo sensibilização															X							

Tabela 2 – Calendarização da Campanha
Fonte – Própria autora

A tabela representada acima está dividida por datas, um dia por semana (sábado), para não estar constantemente a bombardear os visualizadores com publicações, pois podem deixá-los revoltados e sem vontade de ver as publicações, podendo ter como resultado deixarem de seguir a página. As publicações no *Instagram* e *Facebook* e os *Instagram Stories* serão publicadas desde o dia 31 de julho a 1 de setembro. Estas datas foram escolhidas para facilitarem a aprendizagem aos jovens sobre o que é o *cyberbullying*, pois é a altura que os jovens têm mais tempo livre por não estarem em aulas. As capas no *Facebook* serão imagens de publicações, mas apenas serão alteradas de duas em duas semanas para causar mais impacto. O movimento da segunda fase, utilizando *hashtag* *#nomorecyberbullying* nas mídias sociais, apenas será publicado depois dos visualizadores terem conhecimento acerca do tema através das publicações nas mídias na primeira fase, irá decorrer desde do dia 5 de setembro até 10 de outubro. O vídeo de sensibilização será divulgado no dia 20 de outubro, Dia Mundial de Combate ao *Bullying*, este vídeo será divulgado outra vez no dia 21 de abril, Dia Mundial de Combate ao *Cyberbullying*. As publicações nas mídias voltarão a ser publicadas no final de outubro e em novembro serão em simultâneo com o movimento.

Próximos passos e Limitações

Graças ao desenvolvimento do conceito de comunicação: “É preciso comunicar e sensibilizar as pessoas para prevenir e impedir que este fenómeno continue a afetar muitos jovens portugueses” (própria autora), é possível criar futuros projetos, ligados com os já apresentados. No planeamento projetual, foram propostas três fases por via online, como a divulgação de plataformas, publicações e um vídeo de sensibilização.

Como se trata apenas de uma campanha publicitária online, é possível criar outras ativações de campanha tendo um contacto pessoal com os jovens dentro das escolas. Este contacto é realizado através de publicidades impressas, como por exemplo, panfletos, publicidade ao ar livre como mupis e outdoors e palestras com convidados/especialistas para alertar os jovens, sobre as consequências e a forma de prevenir este fenómeno que continua a atacar os jovens portugueses.

A execução deste projeto pode dar origem à criação de atividades anuais dentro das escolas, para que os jovens estejam constantemente a ser informados do que fazer numa situação de cyberbullying, as consequências que traz para a vida da vítima e, por último, que não precisam de se manter em silêncio porque existem pessoas e entidades que podem ajudar. Pode passar pela criação de mais campanhas que retratem acontecimentos inadequados dentro das escolas, de maneira a consciencializar de forma positiva que tudo vai ficar melhor.

Durante o processo deste projeto foram encontradas várias limitações, mas felizmente houve sempre outras alternativas para que o projeto fosse realizado.

A maior limitação foi com a ideia prévia para o planeamento deste projeto que consistia numa primeira fase em que seriam feitas entrevistas presenciais e individuais a alunos do secundário com as idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos. Como alternativa, seriam criados workshops dentro das escolas escolhidas, mas devido à pandemia Covid-19, não foi possível desenvolver essas entrevistas pessoalmente. Assim, foram criados inquéritos online, previamente analisados, para se obter o insight e conceito para esta campanha, que é a base de todo o projeto.

Outra limitação encontrada neste projeto foi o facto de não poder haver reuniões de orientação presenciais com o orientador, na mesma devido à pandemia. A solução para esta limitação foram as reuniões via videochamada.

Reflexões finais

Foi possível observar que, ao longo dos anos, este fenómeno esteve sempre presente nas vidas das pessoas, principalmente dos jovens. Mas ao longo dos anos foram criadas entidades, como a Associação de Apoio à Vítima, SeguraNet, Escola Segura, para ajudar as vítimas a ultrapassar o *cyberbullying*. No entanto, como se trata de jovens que estão constantemente *online* é necessário haver plataformas *online* específicas para facultar informações sobre este problema.

Com a realização de inquéritos a jovens portugueses com as idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos e que estavam a frequentar o ensino secundário, constatou-se, através dos participantes, que a publicidade *online* nas mídias sociais é importante e indispensável para dar a conhecer aos visualizadores o produto/serviço e que os jovens participantes no estudo sabem o que é o *cyberbullying*, mas não têm conhecimento do que fazer para ajudar alguém que esteja a ser vítima ou para elas próprias.

A publicidade tem um papel fundamental na sociedade e pode fazer a diferença impactando o público-alvo escolhido. Este meio de comunicação foi escolhido para fazer a divulgação de um tema polémico e pouco divulgado em termos de promoção digital.

Este projeto publicitário, foi criado através de um índice estruturado de forma coerente e claro, para que o projeto suceda de forma produtiva e compreensível. O facto de se tratar de um tema sensível, não revelou impedimento para a criação de algo inovador.

Foram realizados dois inquéritos, o primeiro sobre as mídias sociais e o segundo sobre o *cyberbullying*, para identificar as publicidades nas mídias sociais que os jovens mais utilizam e porquê, e quais conhecimentos é que tinham sobre o tema *cyberbullying* e a quem devem de recorrer para pedir ajuda. Através dos resultados dos inquéritos foi possível perceber que os jovens sabem o que é o *cyberbullying* mas não sabem que existem entidades portuguesas que podem recorrer para os ajudar.

Alguns resultados dos inquéritos eram esperados no sentido que a mídia mais utilizada e com mais publicidade é o *Instagram*, a publicidade mais vista é de produtos e a menos vista é de sensibilização, e o facto dos jovens não saberem quais as entidades portuguesas que existem para os ajudar a combater o *cyberbullying*. Por outro lado, os resultados mais inesperados foram as respostas à pergunta: se os jovens sabem o que é o *cyberbullying*, pois a maioria respondeu que sabia, mesmo não havendo muitos meios de informação *online*. As poucas informações acerca

deste tema e o facto de a maioria não ter sido vítima de *cyberbullying*, podem indicar que os participantes não consideram como tal e simplesmente deixaram passar ao lado as mensagens ou comentários inapropriados ou maldosos.

O grande objetivo da realização de uma campanha publicitária no âmbito social e educativo é ajudar os jovens a prevenir, a alertar sobre este fenómeno e saber com quem podem comunicar para pedir ajuda, ou seja, sensibilizar os jovens sobre o *cyberbullying*.

Por se tratar de uma campanha publicitária *online*, foi indispensável definir em que plataforma de mídia social é que encaixa melhor para este tipo de campanha. De acordo com os resultados dos inquéritos e de estudos feitos pela Marktest, o *Instagram* é a mídia mais indicada para divulgar esta campanha.

Na execução do enquadramento teórico deste projeto, não houve uma procura de como se deve fazer uma campanha publicitaria no âmbito social, mas sim, como criar uma campanha capaz de ajudar os jovens portugueses. Com esse propósito em mente, foi necessário confeccionar um levantamento de fatores que fossem relevantes e que contribuíssem para a realização deste projeto.

O começo deste projeto, deu-se através da realização de um *brainstorming*, onde foram definidos o público-alvo, os objetivos a serem alcançados com implementação desta campanha, os elementos como o racional criativo, o conceito de comunicação, o tom da comunicação e a estética de todo o projeto.

Em termos de material produzido, com a intenção de ser publicado num meio digital, foi criando publicações com as informações sobre este problema, a quem devem de comunicar para pedir ajuda, um vídeo de sensibilização e um movimento nas mídias sociais. A estética destas publicações é acessível ao público-alvo escolhido, ou seja, poucas palavras e direto ao assunto e com cores bastante vivas para chamar a atenção do visualizador.

Como autora deste projeto, assumi as funções de diretora de arte e diretora criativa da campanha publicitária, formando uma equipa em termos de ajuda para a divulgação dos inquéritos, com Catarina Cunha e Sá e Carolina Ferreira e a participação no vídeos, com Joana Pinto, Laura Pinto e Johanna Ribeiro. Tornou-se uma equipa capaz de produzir uma campanha com estudos prévios e com uma narrativa capaz de incorporar múltiplos projetos futuros.

Por ser um tema tão difícil de se falar, torna o objetivo de toda a campanha difícil. Mas espero que com a realização desta campanha facilite a comunicação dos jovens sobre o tema e ajudarem-se uns aos outros a combater o *cyberbullying*.

Referências Bibliográficas

Alvarado, M.C. (2005) - La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, 2, 265-284

Barton, E. (2006) - Bully prevention: tips and strategies for school leaders and classroom teachers. 2ª Edição. E.U.A.: Corwin Press, Inc.

Costantini, A. (2004) - Bullying, como combatê-lo: prevenir e enfrentar a violência entre jovens. Trad. Eugênio Vinci de Moraes. São Paulo: Itália Nova Editora.

Dutka, S. (1995) - DAGMAR: Defining advertising goals for measured advertising results, NTC Business Books

Fante C. (2007) - Fenômeno Bullying – Como Prevenir a Violência nas Escolas e Educar para a Paz Verus

Hitchcock. A. J. (2016) - Cyberbullying and the Wild, Wild Web, Rowman & Littlefield Publishers

Pradros, M. & Fernández, I. (2007) - Ciberbullying, um problema de acoso escolar – Cyberbullying, a bullying problem, *RIED* v. 10

Martins, M. (2005) - O problema da violência escolar: Uma clarificação e diferenciação de vários conceitos relacionados. *Revista Portuguesa de Educação*, 18(1), pp. 93-115.

Olweus, D. (1993) - Bullying at school. What we know and what can do. Oxford: Blackwell.

Moriarty, Sandra E. (1991) - Creative Advertising: Theory and Practice, Englewood Cliffs, 2nd edition, NJ: Prentice Hall

Volli, U. (2003) - Semiótica da publicidade. A criação do texto publicitário, Lisboa: Edições 70

Willard, N. (2005) - Educator's guide to cyberbullying and cyberthreats. Center for Safe and Responsible Use of the Internet.

Willard, N. (2007). - Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress. Champaign, IL: Research Press.

Artigos de Referência

Barros, P. ; Carvalho, J.; e Pereira, M. (2009) - Um estudo sobre o Bullying no contexto escolar. IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE, III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia

Caldas, R. (2016) - A importância da Publicidade Online no Marketing, Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Universitário de Maia.

Cavendish, R. e Salome, C. (2001) - Bullying and Sexual Harassment in the School Setting. The Journal of School Nursing.

Cassidy, W.; Jackson, M.; Brown, K. (2009) - Sticks and Stones Can Break My Bones, But How Can Pixels Hurt Me?: Students' Experiences with Cyber-Bullying School Psychology International Volume 30, Number 4

Mark, L. e Ratliffe, K. (2011) - Cyber Worlds: New Playground for Bullying

Menesini, E.; Nocentini, A.; Calussi, P. (2011) - The Measurement of Cyberbullying: Dimensional Structure and Relative Item Severity and Discrimination

Nunes, C. (2012). - Auto-dano e ideação suicida na população adolescente: aferição do questionário de impulso, auto-dano e ideação suicida na adolescência (QIAIS-A). (Tese de mestrado), Universidade dos Açores, Ponta Delgada.

Ribeiro, A. (2007) - O Bullying em contexto escolar – Estudo de caso. Dissertação apresentada à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do Grau de Mestre em Administração e Planificação da Educação: Porto.

Vandebosch, H. and K. Van Cleemput (2008) - 'Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Respondents', *Cyberpsychology and Behavior* 11(4): 499-503.

Anexos

Anexo 1 – folheto informativo sobre o *bullying* para alunos

Tu também podes ajudar:

- Estando atento a comportamentos agressivos entre colegas, durante os intervalos;
- Procurando confirmar se é mesmo uma situação de bullying ou cyberbullying, pedindo ajuda a um adulto (professor, funcionário, pais/encarregados de educação, psicólogo ou outro);
- Denunciando este tipo de comportamentos, de forma anónima e confidencial, serás uma preciosa ajuda;
- Intervindo, não ignorando, não apoiando e pondo termo a este tipo de comportamentos, cumprindo um dever que é de todos!

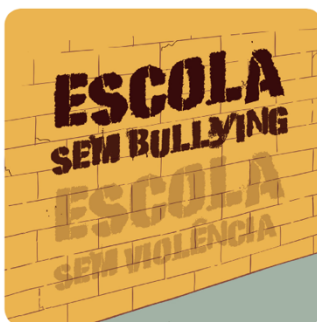
Somos todos diferentes!

Somos todos únicos!

Queremos

uma **ESCOLA PARA TODOS,**

UMA...



Visita-nos em...

Website Escola Sem Bullying. Escola Sem Violência
<http://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/>

a ainda no Facebook e no Instagram
[#EscolaSemBullyingEscolaSemViolencia](#)

Escola Sem Bullying Escola Sem Violência



Todos somos diferentes!
Juntos podemos fazer a diferença no combate ao bullying e ao cyberbullying!

O que é o bullying?

É um comportamento:

- Adotado **entre pares**;
- **Agressivo e intencional**;
- **Repetido**;
- Envolvendo **desigualdade e abuso de poder**.

Tipos de bullying

- **Físico**: roubar ou destruir objetos pessoais, bater, empurrar, cercar, perseguir a vítima;
- **Verbal**: difamar, provocar, ameaçar, insultar, gozar, colocar alcunhas maldosas;
- **Sexual**: assediar, abusar ou tocar de forma não consentida, indesejada e inapropriada;
- **Psicológico**: coagir, intimidar, discriminar, humilhar;
- **Cyberbullying**: adotar os comportamentos acima referidos (à exceção dos físicos), através das tecnologias da informação e comunicação.

Os comportamentos de *bullying* podem encaixar-se simultaneamente em mais do que um destes tipos.

Quem são os intervenientes?

- A vítima (quem sofre as agressões)
- O agressor (quem agride)
- O observador (quem assiste)
- Os apoiantes do agressor, os indiferentes e os defensores da vítima



Se és vítima de bullying ou cyberbullying

- Conta a alguém o que se está a passar. É **MUITO** importante;
- Denuncia a um adulto (professor, funcionário, pais/encarregados de educação, psicólogo ou outro técnico);
- Não te sintas culpado por seres alvo deste tipo de comportamento;
- Mantém-te calmo, mesmo que te sintas triste e/ou assustado;
- Evita estar sozinho em zonas mais isoladas durante o almoço e os intervalos;
- Percorre sempre acompanhado o caminho casa/escola e vice-versa;
- Quando denunciáres, deves ter em atenção, **5 questões**:

- Quem praticou os comportamentos de bullying ou cyberbullying?
- O que realmente **aconteceu**?
- Desde **quando** é que essa situação acontece?
- Em que **locais** (físicos ou virtuais)?
- Quem **assistiu** e pode testemunhar? E que provas existem dessas ocorrências (fotos, vídeos, capturas de ecrã, etc.)?

Anexo 2 – folheto informativo sobre o *bullying* para encarregados de educação e docentes

Se o seu aluno for vítima de bullying/cyberbullying?

- Realce que não se deve sentir culpado por ser alvo deste tipo de comportamento;
- Ajude-o a estar calmo, tranquilo e sereno;
- Incentive-o a relatar o que se está a passar (o que pode ser feito de modo anónimo);
- Explique-lhe que denunciar a situação a um adulto é um passo importante;
- Ao ajudar a vítima a denunciar, diga-lhe que é importante responder a **5 questões**:
 - **Quem** é o agressor?
 - **O que** realmente aconteceu?
 - Desde **quando**?
 - Em **que locais** (físicos ou virtuais)?
 - **Quem assistiu** e pode testemunhar? Que provas existem (fotos, vídeos, capturas de ecrã, etc.)?
- Aconselhe-o a evitar estar sozinho ou em zonas mais isoladas da escola;
- Contacte os pais/encarregados de educação da vítima e procure averiguar se a família tem conhecimento da situação.

Se o seu aluno for um possível agressor?

- Ajude-o, de forma tranquila, a reconhecer que tais ações são inadmissíveis na escola;
- Procure, com calma, compreender a origem desses comportamentos;
- Contacte os pais/encarregados de educação do aluno e procure averiguar se a família tem conhecimento da situação;
- Tente recolher o máximo de informação e encaminhe o caso para o órgão de gestão da escola.

Somos todos diferentes!

Somos todos únicos!

Queremos

uma **ESCOLA PARA TODOS,**

UMA...



Visita-nos em...

Website Escola Sem Bullying, Escola Sem Violência
<http://www.sembullyingsemviolencia.edu.gov.pt/>

a ainda no Facebook e no Instagram
[#EscolaSemBullyingEscolaSemViolencia](#)

Escola Sem Bullying Escola Sem Violência



Os docentes podem fazer a diferença no combate ao bullying e ao cyberbullying!

O que é o bullying?

É um comportamento:

- Adotado **entre pares**;
- **Agressivo e intencional**;
- **Repetido**;
- Envolvendo **desigualdade e abuso de poder**.

Tipos de bullying

- **Físico**: roubar ou destruir objetos pessoais, bater, empurrar, cercar, perseguir a vítima;
- **Verbal**: difamar, provocar, ameaçar, insultar, gozar, colocar alcunhas maldosas;
- **Sexual**: assediar, abusar ou tocar de forma não consentida, indesejada e inapropriada;
- **Psicológico**: coagir, intimidar, discriminar, humilhar;
- **Cyberbullying**: adotar os comportamentos acima referidos (à exceção dos físicos), através das tecnologias da informação e comunicação.

Os comportamentos de *bullying* podem encaixar-se simultaneamente em mais do que um destes tipos.

Quem são os intervenientes?

- A vítima (quem sofre as agressões)
- O agressor (quem agride)
- O observador (quem assiste)
 - Os apoiantes do agressor, os indiferentes e os defensores da vítima

A criança ou jovem pode estar a ser vítima de bullying ou cyberbullying?

Sintomas a ter em atenção

- Tristeza, apatia e isolamento;
- Diminuição da autoestima e autoconfiança;
- Desmotivação e baixa de rendimento escolar;
- Perturbações alimentares (anorexia/bulimia) e do sono (insónias e pesadelos);
- Ansiedade, depressão e comportamentos autolesivos.

(No limite, em alguns casos, pode levar à ideação suicida ou mesmo suicídio)

Como pode ajudar a prevenir uma situação de bullying/cyberbullying?

- Estando atento a comportamentos agressivos entre alunos, na sala de aula, nos intervalos, entrada/saída das aulas, entre outros;
- Confirmando, caso detete ou lhe seja confiada alguma denúncia, que se trata realmente de uma situação de *bullying/cyberbullying*;
- Tomando uma posição firme, protegendo a vítima e resolvendo a situação rapidamente;
- Encaminhando rapidamente a situação para o órgão de gestão da sua escola.

O que não se pode dizer a uma vítima

- Se eles te batem, bate-lhes também!
- Ignora esses ataques!
- Evita esses colegas...
- Isso são coisas de criança...
- Tens de saber defender-te!
- Precisas de ser forte!
- Estás a fazer um drama do caso...
- Isso é uma fase, isso passa!



Apêndices

Apêndice 1 – Inquérito “Publicidade nas redes sociais”

Publicidade nas redes Sociais

Este formulário serve para saber que tipo de publicidade é mais visualizada e em que rede social.

* Required

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Que redes sociais usas com mais frequência? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube

Quando tempo usas as redes sociais por dia? *

- ☐ 30 minutos
- ☐ 1 hora
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas
- ☐ ou mais

Achas que a publicidade nas redes sociais é importante? E porquê? *

Your answer

Quando utilizas as redes sociais deparas-te com publicidades de diversas marcas? *

☐ Sim

☐ Não

Em que rede social aparecem mais publicidades? *

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ YouTube

As publicidades que encontras são: *

☐ Publicidade de produto

☐ Publicidade de sensibilização

☐ Publicidade de restaurantes

☐ Publicidade de novas aplicações

☐ Publicidade com promoções

Quando vês uma publicidade ignoras ou vais ver ao site da marca o que estão a divulgar? *

☐ Ignoro

☐ Vou ver ao site

Apêndice 2 – Inquérito “Cyberbullying entre os jovens”

Untitled form - Google Forms

Cyberbullying entre os jovens

Este formulário serve para perceber o conhecimento e/ou a experiência dos jovens sobre o Cyberbullying.

* Required

Idade *

☐ 14 - 16 anos

☐ 17 - 19 anos

☐ 20 ou mais

Género *

☐ Masculino

☐ Feminino

Ano de escolaridade *

☐ 10º Ano

☐ 11º Ano

☐ 12º Ano

Usas as redes sociais *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, que rede social usas?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ Twitter

☐ Tiktok

Sabes o que é o Cyberbullying? *

☐ Sim

☐ Não

Conheces alguém que tenha sido vítima de Cyberbullying? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, tomaste alguma atitude de ajuda e qual foi?

Your answer

Já foste vítima de Cyberbullying? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tens conhecimento de alguém que tenha maltratado outros através das redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como podes ajudar a prevenir uma situação de Cyberbullying? *

Your answer

Conheces algum destes tipos de ajuda para uma situação de Cyberbullying? *

- ☐ Escola Segura
- ☐ Apoio à Vítima (APAV)
- ☐ Apoio escolar (Diretor/a de turma, gabinete de apoio ao aluno)
- ☐ Professores
- ☐ Pais
- ☐ Amigos/colegas

Apêndice 3 – Vídeo de Sensibilização

Presta atenção

🔴🔴🔴🔴
Não deixes que te maltratem online.
Não permitas que te façam de vítima.
Não aceites que te definem

Não deixes que as palavras te magoem

Gorda

Mimada

Antipática

Define-te a ti próprio

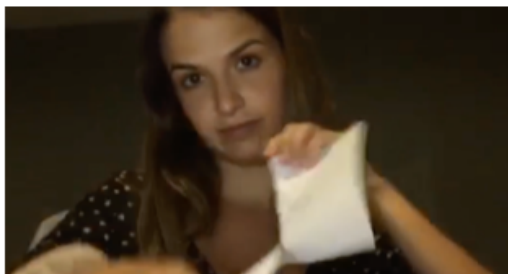
Denuncia

Bloqueia

Apaga

Go

da



A apêndice 3, por ser em formato de vídeo, será entregue em anexo em conjunto com o projeto tese.